

Hungarikumok

Nemzeti örökség- védelem

ideiglenes egyetemi jegyzet



Nemzeti Közszolgálati Egyetem



Budapesti Corvinus Egyetem

**Budapest
2017**

Szerző:

Prof. Dr. **Tózsá István**

T A R T A L O M

I. Országimázs, magyar ország-érték	003
II. A hungarikum meghatározása	024
III. A magyar nemzeti értékek rendszerezése	028
IV. A hungarikum törvény	084
V. A nemzeti értékek szerepe a településmarketingben	095
VI. Identitás, hazaszeretet; a nemzeti értékek szerepe a kreativitásban	122
VII. Függelék. Nemzeti örökségünk példatára	
VII/1. A hungarikumok listája (2017)	132
VII/2. A Hungarikum Szövetség tagjai (2016)	138

Nemzeti Közszerzői Egyetem
Államtudományi és Közigazgatási
Kar
Közszerzési és Közigazgatástani
Intézet

Budapesti Corvinus Egyetem
Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok
Kar
Gazdaságföldrajz. Geoökonómia és
Fenntartható Fejlődés Intézet

ORSZÁGIMÁZS – MAGYAR ORSZÁG-ÉRTÉK

TÓZSA ISTVÁN¹

ÖSSZEFOGLALÓ

Ez a geostratégiai tanulmány arra próbálja felhívni az államigazgatás illetékes döntéshozóinak a figyelmét, hogy a magyar ország név – mint márka – hol lenne eladható? Vajon ott, ahol próbálkozunk vele, főleg az angolszász kultúra régiójában, vagy vannak potenciális, eddig még fel nem derített célcsoportok? A tanulmány egy rövid országmarketing szakterületi kitekintés után arra is rávilágít, hogy miknek az alapján rangsorolja az országokat a globális *country brand* és a *good country index*, és hogy egy olyan kis országnak, mint Magyarország milyen lehetőségei vannak a nemzetközi közvélemény meggyőzésében, hogy ő egy „jó ország?”

Kulcsszavak: országmárka, ország-érték, Hungária, Magyarisztán, jó ország index

UGROS ELIMINANDOS ESSE

Írtsátok ki a magyarokat! – rendelte el *Rex Ludovicus Germaniae* az Úr 907. esztendejében a pozsonyi csata előestéjén. Ez akkoriban Európa nyugati felének politikai ítélete volt, s ha a magyar történelmet európai kontextusban tekintjük, a sorsfordító események idején a civilizált nyugat-európai népek vezetői soha nem távolodtak el magyar-ellenesnek felfogható politikájuktól. Az Európa meghódítására induló mongolok elleni Muhi-csatában; a törökök elleni Mohácsi ütközetben magára hagyott magyar uralkodók esete; Zrínyi Miklós, Thököly Imre, II. Rákóczi Ferenc és Kossuth Lajos hitegetése; majd a minden képzeletet felülmúló trianoni ország-csonkítás; az 1956-os cserbenhagyás és a jelenkori európai uniós köteleességszegési eljárások sora arra engedi következtetni a szerzőt, hogy az európai nemzetek vezetőinek – az egy lengyel kivétellel – Magyarország soha nem volt a szívük csücske.²

Az Ország-h-féle angol nagyszótár szerint a „hun” szó második jelentése „barbár, pusztító.” 2013-2014-ben a Corvinus Egyetem *International Study Program* angol-amerikai nyelvterületről érkező hallgatóival – ha jelen sorok írója megkérdezte tőlük, hogy van-e a „hun” szónak valamilyen negatív töltete az ő fülükben –, általában a következő párbeszéd hangzott el angolul:

¹ Egyetemi tanár

² Ez a szerző szubjektív véleménye, ami természetesen vitatható, hiszen a piacgazdaság felé konvergáló késői Kádár-rendszer és maga a rendszerváltás az 1980-90-es években produkált nyugati szimpátiát a magyarok iránt, ennek azonban gazdasági (piacszerzési) alapjai voltak.

- Az a kifejezés, hogy „*Hun, Hungarian, Hungary*” kelt-e önben valamilyen negatív érzelmet?
- Nem, dehogy.
- De őszintén: nem lesz semmilyen következménye, ha megmondja.
- Hát, ... igen.

A világ szuperhatalmának, az Amerikai Egyesült Államoknak a társadalmi tudatában sincs kedvezőbb kép festve a „*Hungarian*” nemzetről. Az egyik nemzeti dalukban, a *Soldiers' Joy*-ban – amely népszerűségében megfelel a magyar „Fel, fel vitézek a csatára” kezdetű nótának³ – van egy sor, amely a függetlenségi háborúban az angolok polgári lakosság ellen megnyilvánuló atrocitását említi, s az elkövetőket így nevezi meg: *the British and the Huns*. A legnépszerűbb amerikai I. és II. világháborús katonadal az *Over There*. Ennek az egyik sora a németekre utal, mégis így hangzik: *Johnny show the Hun, you're a son of a gun*⁴



Spanyol festő műve: Attila Itália ellen vezeti a hun hordákat
Ulpiano Checa (1860-1916)

Attila dirigiendo a hūno hordas contra Italia (spanyol);
Els huns, liderats per Àtila, envaeixen Itàlia (katalán)

Joggal tételezhető fel, hogy a fél Európát könyörtelenül feldúló, „vandál” (eredetileg andalúziai!)⁵, illetve barbár pusztítást végbevivő hunok öröksége, ti.

³ Egressy Béni (1814-1851) Klapka-induló

⁴ Johnny, mutasd meg a hunoknak/magyaroknak, hogy milyen jól bánsz a fegyverrel.

⁵ A mai spanyol tartomány területén éltek a római kor vége felé a vandálok, s a régió eredeti neve: *Vandalusia* volt. A Nyugathoz tartozó Andalúzia megnevezésben mégsem a magyar nyelv által használt „vandál pusztítás” tükröződik a nyugat-európai társadalmi tudatban.

a nevükből képzett egyetlen nép- és ország megnevezés,⁶ *Hungarian, Hungary, Ungarisch, Ungarn, Hongrois, Hongrie, Ungherese, Ungheria, Húngaro, Hungria* stb. az amerikai, nyugat-európai társadalmi tudatban még ma is valami olyan képzetet (imázst) kelt, mint a magyarokéban például a tatár, Tatárország. „Jó napot kívánok, tatár vagyok, Tatárországból jövök” – hogy hangzik? Ennél rosszabb starttal egy európai ország nem is indulhatna az országimázs adottság, az országmárka formázás, és az országmarketing terén. A továbbiakban – rövid szakterületi kitekintésként – lássuk, mi az országimázs, mi az országmárka, és – „menthető-e a beteg?”

ORSZÁGIMÁZS

Minden országnak van, és mindig volt imázsa. Az imázs (= kép) az emberek tudatában a gyermekkori élmények, az iskolai tanulmányok, szubjektív benyomások és érzelmek hatására kialakult, amorf kép. PAPADOPOULOS és HESLOP (2002) szerint az imázs, hasonlóan egy márka-, vagy vállalati imázsához, nem állhat teljes mértékben az azt formálni szándékozó eladók, illetve – országok esetében – a kormányok kontrollja alatt. Az országimázs véleményük szerint, sztereotípiákon és percepciókon alapul, és hasonlóan egy márkanévhez, tényszerű és érzelmi információkat egyaránt magába foglal. Az imázst különböző események képesek formálni, de lassan változik.

Az országimázs olyan multidimenzionális ország kép, amelynek azonosítható forrásai az adott ország gazdasága, árucikkei, politikája, történelme, kultúrája, földrajzi adottságai, globálisan ismert személyiségei (JENES, 2012). További befolyásoló tényező lehet az ország munkaerőpiaca, a nemzetközi kapcsolatai, konfliktusai, az életszínvonala, a szolgáltatások minősége, valamint a természeti környezetéhez való viszonya, környezetpolitikája.

Minden ország marketing tevékenységet folytat a turisták és a tőkebefektetők érdeklődésének elnyeréséért, illetve fenntartásáért. A marketingszakemberek az országekép jelentőségét, a termékek értékére ható befolyásán keresztül ismerték fel (*Made in Japan, Made in Germany, Made in Hungary*) az 1960-as években. Ezt követte az országimázs tudatos vizsgálata a marketing szemszögéből, az 1980-as évektől. A vizsgálatok a marketing aspektusok fejlődésével párhuzamosan kiterjedtek az országmarketing tevékenység elemzésére, ami az ország tudatos imázsépítését szolgálja (NADEAU et al 2008). A 2000-es évektől jelent meg az országmárkázás fogalma, az ország – mint árucikk – tudatos márkázási megoldásaival és azok hatékonysági elemzésével.

⁶ A magyarok hun örökségének geopolitikai forrása az, hogy a magyar honfoglalást ne hódításnak tüntethessék fel az Árpád-házi királyok, hanem, mint az ősi (hun) földre való visszatérést, hazatérést – négy és fél évszázaddal később. Éppen úgy, ahogy az izraeliek sem foglaltak el palesztin területeket, csak visszatértek őseik földjére.

ORSZÁGMÁRKA

Az országmárka tudományos vizsgálatának egyik központi kérdése a fogyasztószempontú márkaérték elmélet (KELLER, 1993), valamint az asszociatív hálózati emlékezet modellje (ANDERSON, 1993). A modell a kognitív pszichológiából ered. Ezek szerint a fogyasztók emlékezetében az árukra vonatkozó információk hierarchikusan jelennek meg, kvázi hálózati csomópontokat alkotva, ami azt jelenti, hogy az információkhoz asszociációk kapcsolódnak. Ennek mintájára az országokkal kapcsolatos információkhoz is asszociációk kapcsolódnak, melyek a beruházók és a turisták tudatában hálózatként jelennek meg. Mivel az asszociációknak irányuk és erősségük is van, egymással kölcsönhatásban állnak.

JENES (2014) szerint „az asszociatív hálózati emlékezet modell jó alapul szolgál az országmárka-érték dimenzióinak megértéséhez és jellemzéséhez is. A modell alkalmazása életre hívta az ország-érték (*country equity*) elméletét, mely a klasszikus márkaérték elméletek országokra történő kiterjesztése. A szakterület kutatói által elfogadott, hogy az ország-érték azt az értéket képviseli, amire a fogyasztók asszociálnak az ország neve hallatán. Mindezek alapján, a szakirodalomban elfogadott nézet szerint az országmárka értékének dimenziói a következők: ország ismertség, ország asszociáció, ország-hűség.”

Az országmárka megalkotása kommunikációs eszköztárt is igényel; általában az adott ország lakosságának társadalmi tudatában megjelenő imázs, és/vagy nemzetközi közvélemény kutatás alapján a külföldiek társadalmi tudatában – már amennyire ez mérhető – megjelenő országimázs alapján a márkát egy logó, egy szlogen testesítheti meg, de a gyakorlatban ez, mint látni fogjuk, egyes kormányok minden törekvése ellenére a márka nem más, mint az ország neve.

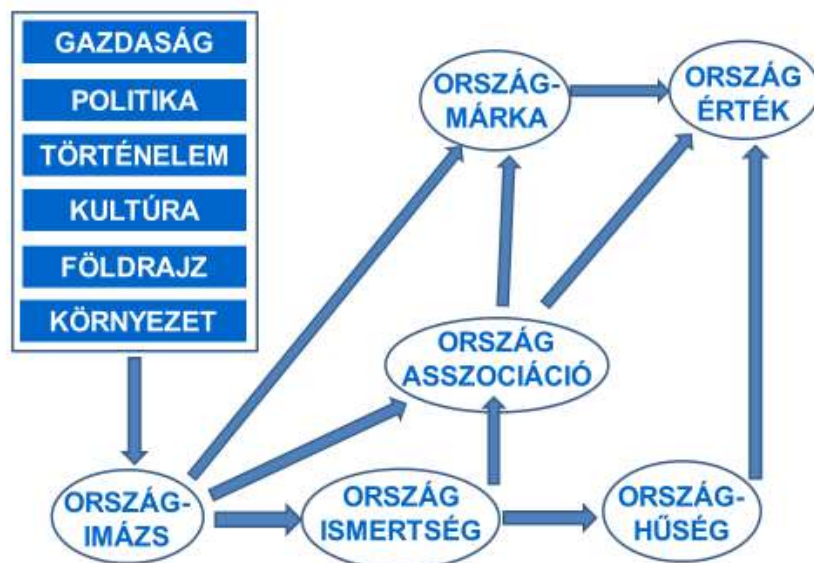
Az országmarketing során az ez iránt a logó vagy szlogen iránt érzett bizalom az, amit meg kell „vásároltatni” (el kell hitetni) a legfontosabb célcsoportokkal: az FDI realizáló befektetőkkel, a vendégmunkásokkal, a külföldi diákokkal, a gyógyulást kereső betegekkel és a leghatékonyabb reklámhordozó célcsoporttal, a turistákkal. Végül, de nem utolsósorban az országmárka iránti bizalmat meg kell „vásároltatni” (meg kell kedveltetni) a saját lakossággal is (TÓZSA, 2014).

AZ ORSZÁGIMÁZS FORRÁSAI

Az adott ország:

- gazdasága (termékeinek minősége, ismertsége, megbízhatósága, a gazdasági – és katonai – ereje, a munkaerőpiaca, szociális hálójája);
- politikája (külső kapcsolatai, belpolitikájában a demokrácia érvényesülése, a gazdaság átláthatósága, életszínvonala és világszerte ismert politikusai);
- történelme (a világtörténelemben játszott szerepe, a szomszédos államokhoz való viszonya);

- kultúrája (hozzájárulása az egyetemes kultúrához, világszerte ismert képzőművészeti, irodalmi és építészeti alkotásai, művészei, tudósai, sportolói, konyhaművészete, valamint turisztikai desztinációi);
- természeti földrajza (tájképi szépsége, geológiai, botanikai értékei, gazdag állatvilágának gazdagsága, sajátosságai, nemzeti parkjai);
- településföldrajzi értékei (sajátos településformái, településeinek gazdasági, kulturális, tudományos jelentősége, ismertsége, kínálati pozicionálása);
- környezete (a szennyező anyagok és hatások alacsony szintje, a szolgáltatások magas színvonala, a személyi, az anyagi és a jogbiztonság).



*Az országimázs, országmárka, ország-érték forrása és összefüggései
(JENES 2014 nyomán)*

ORSZÁG ISMERTSÉG, ORSZÁG ASSZOCIÁCIÓ, ORSZÁG-ÉRTÉK

Az ország ismertség (*country awareness*) „nem csak azt jelenti, hogy a fogyasztók ismerik az országot, hanem képesek is felidézni az ország nevét, valamint márkaneveket az országból” (PAPADOPOULOS 1993). Az ország ismertség tehát bizonyos tények, esetleg adatok halmaza, amelyekkel a potenciális „vásárlók” rendelkeznek az adott országról – ICT segédeszköz (internet, okostelefon, tankönyv, lexikon) nélkül – spontán. Így, az ország ismeret forrása az országimázs, és befolyásolja az ország asszociációt, valamint az ország-hűséget.

Az ország asszociáció (*country association*) egy olyan gondolattársításnak felel meg, amely révén az egyes országok megnevezése hozzájárul ahhoz, hogy bizonyos árucikkek, márkák, szolgáltatások, látnivalók értéke a potenciális vásárló tudatában fel- vagy leértékelődik. Az ország asszociáció az ország ismertségből ered, és az emberek tudatában az adott ország nevéhez kapcsolódó – nem is annyira ismeretek, hanem azoknak az érzelmekkel áthatott – hitek, szubjektív meggyőződések összessége (PAPPU – QUASTER 2010). Az országmárkázás során a kommunikációs szakemberek az országimázs mellett az ország asszociá-

ciókra is építenek – feltéve, hogy azok pozitív érzelmekkel társulnak a fogyasztóban (aki lehet befektető, turista, vendégmunkás, diák, beteg és a saját lakosság).

Az ország-hűség (*country loyalty*) az ország-értéket befolyásolja, az ország ismertségen alapul, és az olyan fogyasztók sajátja, akik újra és újra megvásárolják az adott ország iránti bizalmat visszatérő befektetők, turisták, munkások, diákok, betegek esetében. Az ország-hűségnek saját lakosság általi manifesztációja a hazaszeretet. Az ország-hűség a marketingben ismeretes márkahűséghez hasonlóan létezik és egy adott ország irányában fejezhető ki (PAPPU – QUASTER 2010). A saját lakosság akkor fejezi ki az ország-hűségét, ha képes és hajlandó megvédeni országának természeti és társadalmi értékeit. Ezt csak akkor teszi meg, ha szereti az országot, s csak akkor szeretheti, ha ismeri annak történelmét, földrajzát, kultúráját, művészetét, embereit, értékeit stb. (TÓZSA, 2014).

Ország érték (*country equity*) egy olyan komplex mutató, amelyet a kommunikációs szakemberek által tervezett országmárka, az ország imázson és ismertségen alapuló, az ismereteknek és az érzelmeknek az eredőjét adó ország asszociáció, valamint az ország-hűség határoz meg (NADEAU et al 2008, JENES, 2014 nyomán). Tehát egy ismereteket, érzelmekkel vegyes benyomásokat, esetleg tapasztalatokat és az ország hivatalos márkáját is magába foglaló, hierarchikus, asszociatív hálózatból felépített kép-halmaz, amely nagymértékben képes befolyásolni a fogyasztók (külföldi befektetők, turisták, diákok, vendégmunkások, betegek, bevándorlók és a saját lakosság) döntéseit az adott országgal kapcsolatban.

AZ ORSZÁG MÁRKÁZÁS

Az országmárka megalkotása első megközelítésben, módszertanilag kommunikációs szakemberek dolga, akik az ország imázsból és az ország asszociációkból megpróbálnak az árumarketing mintájára márkát alkotni. Ez a folyamat az ország márkázás (*nation branding*), aminek a fogalmát SIMON ANHOLT (1998) vezette be. Az immár világhírű kutató az országmárka szakterületén éppen olyan jelentős nemzetközi hatást ért el, mint GREG ASHWORTH, aki a klasszikus marketing kereteit először adaptálta a helyhez (1990), megalapozva ezzel a város-, régió-, és országmarketing tudományos szakterületét. Meg kell jegyezni azonban, hogy ANHOLT az eddigiekkel ellentétben az ország imázst és márkát egyfajta szinonimaként értelmezi; az imázs tartalmi leírásában is a *brand* kifejezést használja, s a mi értelmezésünkben vett márkát logóként értelmezi. Ország márkázás alatt tehát – nagyon innovatív módon – az imázs tudatos formálásának a lehetőségét, pontosabban annak lehetetlenségét érti.

A globalizáció korában minden ország – ha akarja, ha nem, ha tudatában van, ha nincs –, eladóvá válik egy globális piacon, ahol a saját értékei iránt érzett bizalmat kell „értékesítenie,” avagy ha nem végez tudatos marketinget, ezen

a globális piacon kel el az értékei⁷ iránti bizalom. A vevők⁸ minimális tudás és információ birtokában döntenek (adnak, vagy nem adnak hitelt egy adott ország értékeinek). Ezért az ország imázs (ezen keresztül az ország asszociáció, márka, ismertség, és érték) nem csak tényszerű információt, ismeretet tartalmaz, hanem megérzést, szimpátiát, vagy unszimpátiát, érzelmet és előítéletet tartalmaz, melyek egymáshoz való viszonyát az ország asszociáció rendezi. Az országok piacán mintegy 200 szereplő⁹ van, akik mindegyike eladó és vevő is egy személyben.

A legtöbb ország próbál használni egy-egy logót, és végez *branding*-et, azaz márka-kommunikációt. A filozófiájuk az, hogy egy-egy kormány tudja, hogy az országuk milyen szép, milyen értékei vannak, milyen nagyszerű befektetési hely, vagy turisztikai desztináció, de időről-időre szembesülniük kell azzal a ténnyel, hogy a többi ország ezt nem tudja! Ezért kényszerrel érznek arra, hogy olyan hivatalt, irodát állítsanak fel, amelynek kommunikációs feladata a márkázás, a *branding*, más szóval az ország-propaganda. ANHOLT (2016) rámutat arra, s kutatási adatokkal igazolja is (!), hogy ez a fajta propaganda – az egy turisztikai célút kivéve – hatástalan; az ország-érték nem változik a *branding*, a márkázás eredményeképpen – fordítsanak arra bármilyen jelentős összeget az egyes kormányok. A saját lakosság felé, befelé, és a külföldi vásárlók felé, kifelé irányuló propaganda ugyanis ma már, az Internet világában csak az olyan diktatúrákban működhet jól, ahol a márkázást irányító politikai hatalom a sajátján kívül az összes többi információ kommunikációs csatorna elzárására képes. De még ebben az esetben is csak a saját lakossággal hitethető el a hatalom által festett országgép! A potenciális külföldi vevők ilyen esetben kétféleképpen reagálnak, mint az olyan emberek, akikkel, erőszakkal próbálnak elhitetni valamit: (1) nem figyelnek oda, vagy (2) ellenkeznek és ellenérveket sorakoztatnak fel. ANHOLT (2016) többek között a történelemből a német Harmadik Birodalom hatásos propagandáját, a jelenből pedig természetesen Észak-Korea példáját hozza fel.

AZ ANHOLT-FÉLE *NATION BRAND INDEX*

A kormányok, amikor ország *branding*-et folytatnak (ami tehát Anholt értelmezésében országimázs formálás vagy márkázás), azt próbálják kommunikálni, és tényekkel, statisztikai adatokkal alátámasztani, hogy az ő országuk mit tesz, és mi je van? Ami ebből hiányzik – és ezért hatástalan az ország *branding* – az,

⁷ Erőforrásai, árucikkei, terményei, történelme, kultúrája, szolgáltatásai, stb.

⁸ Még egyszer: befektetők, vásárlók, turisták, munkavállalók, diákok, betegek – és a saját lakosság.

⁹ Az országok száma 200-as nagyságrend, de a pontos szám meghatározása számos tényező függvénye: *de jure* önálló ország-e, amit az ENSZ általi elismertség, a gyarmati, a külbirtok, vagy a védnökség, esetleg tengerentúli megye státusz fémjelez, avagy *de facto* ország, amelynek a függetlensége jogi értelemben nincs elismerve az ENSZ által, csak egyes országok ismerik el, ugyanakkor önálló országgént funkcionáló, általában szakadár terület.

hogyan mit gondolnak erről az emberek? ANHOLT (2007, 2011) bevezetett egy új módszert, és mérőszámot, amellyel mérni és rangsorolni akarta az ország márkát és –imázst. A „verseny identitás” (*competitive identity*) módszerével alkotta meg a *nation brand* (ország márká) indexet, amellyel – csupán csak az ország nevét alkalmazva márkaként – az országok rangsorolhatók.

Az ország márká index rangsor olyan gazdasági jelentőséggel bír, hogy a Max Planck Intézet egy kutatása szerint egy pont javulás a listán egy ország esetében 2 % exportnövekedést indukál (ANHOLT 2016).

A rangsort előállító „verseny identitás” mérés a világ egyik legnagyobb dimenziójú társadalomtudományi kutatása. 2008-tól 25 országban, országonként 25 ezer, egyenként 50 kérdést tartalmazó kérdőív kerül kitöltésre és feldolgozásra. A felmérés 50 célországot vizsgál, statisztikailag a világ lakosságának 66%-át reprezentálja, vásárlóerőre vetítve pedig 70%-át. Ez az elmúlt 7 évben összesen 245 millió adatsor feldolgozását jelentette! A kérdések fele három „kemény” faktorra vonatkozik: az **exportra** (a *Made in ...* erősségére), a külföldről érkező **befektetésekre** (a *Foreign Direct Investment*-re), és a **kormányzat** megítélésére (a demokráciára, átláthatóságra és környezetpolitikára). Ezek mellett szerepel három „puha” faktorra vonatkozó kérdéscsoport is: a **turizmusra** (az ország szépségeire, szórakozási lehetőségeire), az **emberekre** (az ország, nép világhírű személyiségeire, az onnan érkező bevándorlókra, illetve az onnan származó diaszpórákra vonatkoztatva¹⁰), végül a **kultúrára** (az országban található világörökségi értékekre).

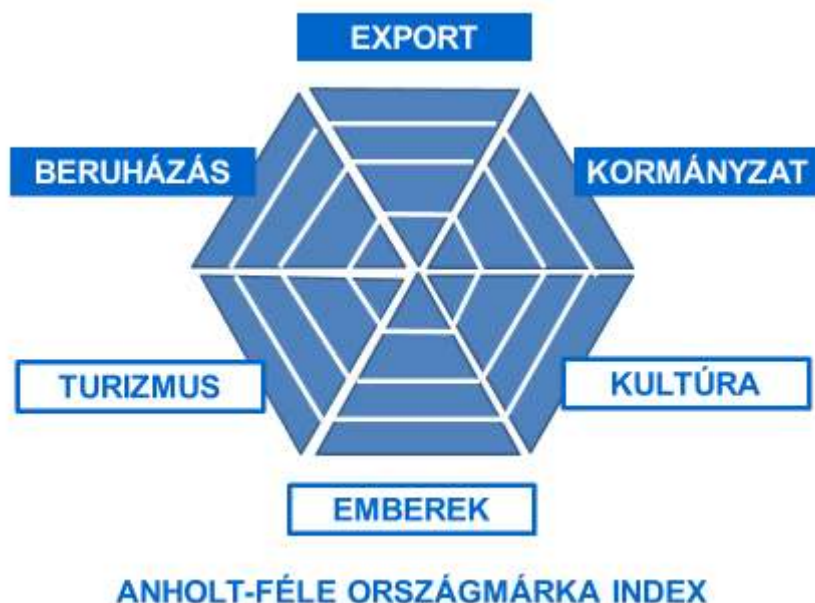
Anholt vizsgálatai rámutattak arra a fontos tényre, hogy míg az ország gazdasági erejét reprezentáló „kemény” faktorok, többé-kevésbé jól ismertek, addig a „puha” faktorok jórészt teljességgel ismeretlenek külföldön, ami szembevető anomáliákhoz vezet.¹¹ Annak részletezése, hogy vajon az embereknek a világtörténelemre, világirodalomra, a földrajzra és az egyetemes művészetekre vonatkozó lexikális tudása miért ilyen elképesztő módon alacsony, illetve miért mutat rohamosan csökkenő tendenciát, messzire vezetne. Nem annyira az iskolarendszerek hiányosságával, sokkal inkább a tudás szerkezeti átrendeződésével magyarázható. Az okostelefon, a „kézbe adott világtudás” a dolgokról – így az egyes országokról – kialakult imázst formáló, érzelmi töltetű ismereteket sajnos a „felesleges” lexikai tudás kategóriájába sorolja (TÓZSA 2016).

Anholt a *nation brand*-et meghatározó „verseny identitás” adatait elemezve megállapította, hogy az imázs, bár nem állandó, csak nagyon lassan változik, amely gyermekkortól épül be az emberek tudatába és egy-egy esemény, mint pl. a 2015-ben kirobbant Volkswagen botrány egyáltalán nem rendítheti meg az

¹⁰ Érdekes módon, minél több bevándorló, vagy munkavállaló érkezik egy országból egy másik országba, minél nagyobb a diaszpóra, annál inkább romlik a küldő ország imázsa, és értéke a befogadó ország lakosságában: „ahonnan ilyen nagy számban el kell vándorolniuk az embereknek a jobb megélhetés reményében, az nem lehet valami jó hely.”

¹¹ Például kultúra tekintetében a 300 évre visszatekintő USA jóval az emberi civilizáció bölcsőjének tekinthető, 5000 éves Irán (Perzsia) előtt áll!

embereknek – jelen esetben – a német árukról kialakult imázsát, pontosabban az imázs/márka iránt érzett bizalmát. Anholt kutatócsoportja megvizsgálta azt is, hogy főleg a „puha” faktorok kérdéseire milyen szinten érkeztek válaszok. Ebből az a megdöbbentő felfedezés született, hogy a világ népessége egy meghatározó szegmensének¹² az ország névre, mint márkára vonatkozó értelmezési szintje nagyjából egy **hétéves gyerek tudásszintjének** feleltethető meg (ANHOLT 2016).



A külföldi vásárlók körében általában ismert „kemény” faktorok (fent) erőssége, és az esetlegesen, vagy egyáltalán nem ismert „puha” faktorok (lent) erőssége a hatszög szegmenseinek 0-5 fokozatán ábrázolható. Forrás: ANHOLT 2016.

Ehhez a felismeréshez igazodva, a beérkezett hatalmas adatbázis elemzésével Anholt kutatócsoportja kialakított egy finomított országmárka mérési eljárást a legegyszerűbb megközelítésben. Milyen egy ország? Hogy ezt meg tudjuk válaszolni, az alábbi megközelítések adódnak a hétéves gyermek szintjén: (1) Ez az ország jó, vagy rossz? Ez azt jelenti, hogy veszélyes, vagy hasznos a többi országra nézve, illetve, hogy megbízható, vagy megbízhatatlan nemzetközi relációban? (2) Szép, vagy csúnya tájakkal rendelkezik? (3) Nekem van-e hozzá közöm, vagy nincs, azaz fontos, vagy lényegtelen? (4) Erős, vagy gyenge, gazdag, vagy szegény? (5) Fejlett szolgáltatásai vannak, vagy fejletlenek?

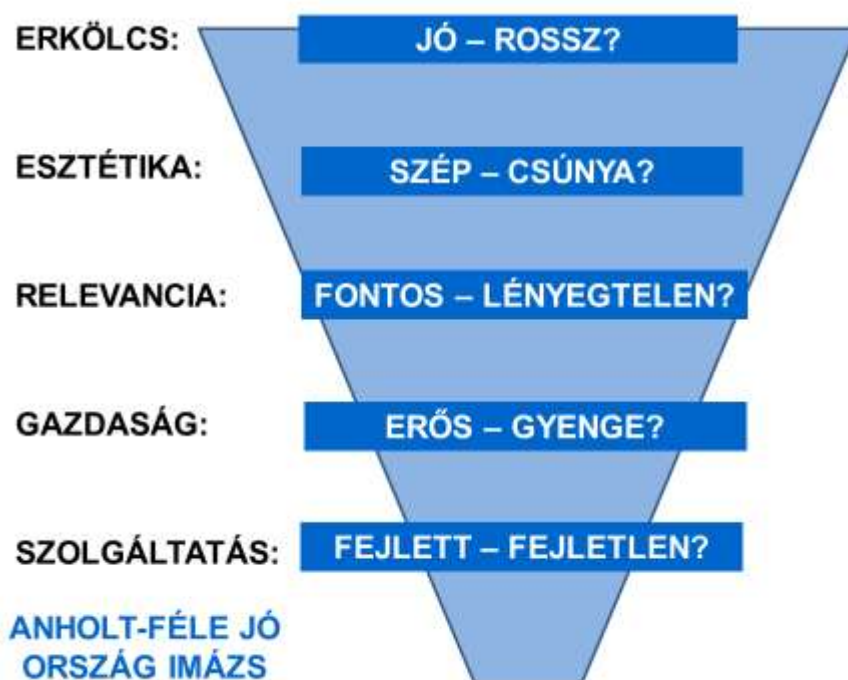
LEGYETEK JÓK, HA TUDTOK¹³

Az ország megnevezéséből, mint imázsból vagy márkából, egy hétéves gyerek tudásszintjén ható ország asszociációkból képződő ország-érték meghatározását

¹² A felmérésbe bevont 25 ország statisztikailag a világ vásárlóerejének 70 %-át képviseli!

¹³ Néri Szent Fülöp intése: *State buoni, se potete*.

Anholt szerint a jó ország-index tudja megjeleníteni. Ehhez kellett annak a felismerése, hogy az erkölcsi vonatkozás (jó/rossz) meghatározó erővel bír az ország-érték szempontjából, Kit szeretnek az emberek? A jót. Mint ahogy egyesek szerint a modern áru-marketing tevékenység alapvető tartalma sem csupán az áru vagy a szolgáltatás dicsérete, hanem a piaci igény felmérése; úgy **az országmarketing során** nem elegendő, pontosabban a turizmus kivételével, teljességgel **haszontalan tevékenység az ország értékeinek dicsérete, exponálása**. A jó vagy rossz, erkölcsi kérdése úgy merül fel, hogy mit tesz egy ország a többi országért?



Az ország érték összetevői.

A jó ország (*good country*) index) alapja, amiből kitűnik, hogy a világ közvéleményében egy-egy ország név (imázs, márka) pozitív, vagy negatív megítélésében messze legfontosabb az erkölcsi vonatkozás: jó, vagy rossz?
(ANHOLT 2016 nyomán)

Az Anholt-féle jó ország index 125 országra készül (Magyarország a 61., Kína a 125. helyen áll). Az országmárka indexhez hasonlóan ez is lassan változik, és semmilyen befolyással nincs rá, hogy egy ország éppen mennyit költ országmarketing tevékenységre (tehát a „kemény” faktorok reklámozására)! A jó ország index tanulságai (ANHOLT 2016) között említhető, hogy például Malajzia 2014-ben nagyon komoly országmárka promóciós kampányt indított, mégsem változott a listán a helyezése 2015-ben, ugyanakkor Csehorszáé sem, amely viszont nem költött erre. Egyiptom sokat költött országmárkázás tevékenységére, mégis esett a listán a helyezése, akárcsak Olaszorszáé, amely viszont nem költött erre. Előbbre került viszont 2015-ben a jó országok megítélésének listáján Chile és Dél-Korea, annak ellenére, hogy nem költöttek ország

márkázás kampányra 2014-ben. Mit tettek? Dél-Korea gesztust tett az Észak-Koreához való közeledésben, Szöul zöldőbb, élhetőbb várossá tette és megnövelte a nemzetközi segélyszervezetekben való jelenlétét. Chile pedig beindította „start-up” programját, az USA kezdővállalkozások importjával.

Az, hogy egy kormány a saját népével mit tesz, egyrészt belpolitikai kérdés, másrészt megismerhető a nemzetközi sajtóból, ha kirívó az eset és felkelti a nemzetközi média ingerküszöbét. A fő kérdés, hogy egy ország mit tesz a többi ország érdekében? Az ország márkaázás során ez az, amit kommunikálni kell! Eredendően minden ország kormánya önző. Amikor egy-egy nemzetközi fórumra delegációt küld, a fő szempont a legjobb, legkedvezőbb pozíció kiharcolása. Az Anholt-féle jó ország index listán az első tíz helyet főleg az Európai Unió országai foglalják el.

A nemzetközi közvélemény magasra értékeli az uniós tagságot, ahol az egyes nemzetállamok a képesek voltak gazdasági szuverenitásuk egy-egy részéről lemondani az úgynevezett közjó érdekében.¹⁴

Mit tehet egy kis ország, ha „jó” akar lenni? A globális értelemben vett közjó a világméretű problémák megoldásában, más országok hasznára is végzett tevékenységben ölthet testet. Ilyenek: a **klimaváltozás** okainak csökkentésében való részvétel, az **emberi jogok** védelme, a **migrációhoz** való viszonyulás, a regionális **járványok** leküzdése, természeti **katasztrófák** sújtotta régiókban a nemzetközi segítségnyújtásban való részvétel, a **nukleáris veszély** elhárítása, stb. Nyilvánvaló, hogy ezek a problémák még a legerősebb, legnagyobb országok kapacitását is meghaladják, túlságosan globálisak. Mindazonáltal a részvétel az ország marketing során hangsúlyozni kell, például **Áder János** köztársasági elnök tevékenységét, amelyet a globális felmelegedés elleni harcban kifejt – nemzetközi téren is!

A jó ország index listán való kedvező helyezés elérésének egyik fő kérdése: mit tett a Föld környezetének a megvédéséért ez az ország? Még élesebben: **mit tett értünk ez az ország?** Ha most Magyarországra gondolunk, hogy mit tett a többi európai országért, ma már hiábavaló felemlgetni az 1241-es, 1456-os, vagy 1526-os esztendő sorsfordító ütközeteit, vagy akár az egész XVI.-XVII. századot, amikor Magyarország saját erőforrásait feláldozva védte az európai civilizációt.¹⁵ Ebben a tekintetben sajnos Magyarország még önmagához sem

¹⁴ Magyarország esetében sem vizsgálta senki tételesen, hogy a rendszerváltás után, az uniós csatlakozásra való felkészülés jegyében megnyitott gazdasági határai milyen mértékben nullázták le a rendszerváltás előtt például még a világtermelés előkelő helyén álló alumíniumiparát, almatermesztését, élelmiszeriparát, s milyen magas árat kellett fizetnie az országnak az egymás után csődbe kerülő gazdasági ágazatokkal tömegessé váló munkanélküliségért? Mindezen áldozatok haszonélvezői az új piacokat nyerő, akkori Európai Unió legerősebb tagjainak a gazdaságai voltak!

¹⁵ Balassi Bálint: „*Ó én édes hazám, te jó Magyarország, ki kereszténységnek viseled pajzsát, viselsz pogány vérrel festett éles szablyát.*” Richelieu francia bíboros írta az 1566-os szigetvári ostrom után, ahol meghalt a világhódító I. Szulejmán szultán: „*Csodára volt szükség, hogy*

hű, már amennyiben a keresztény értékek továbbéléséről van szó.¹⁶ A magyar történelemben ennek a népnek először a Muhi-pusztával és a Mohácsi vésszel fémjelzett önsorsrontó széthúzását akár a turáni átokkal is magyarázhatjuk.¹⁷



Magyarországot a „magyar” képzővel nevező országok/népek a szomszédjaink (az osztrák és a román kivételével), valamint Kis-Ázsiában Kelet-Európában és Belső-Ázsiában találhatók. Az európai nyelvek nagy többsége a nyugat-, észak- és dél-európai társadalmi tudatban pejoratív ország asszociációval bíró „hun” képzővel nevezik meg a magyarokat. (Saját forrás.)

A „magyar” és a „Magyarország” mint márkanevek megítélése tőlünk északra és nyugatra uralkodóan – Csehország és Szlovákia kivételével – a hun szóból képződik. Magyarországtól délre és keletre a hun és annak az „ung,” valamint a „veng” alakjai mellett jelen van az eredeti „magyar” szóból képzett ország nevünk. A hun szó pejoratív hangzása Nyugat-, Észak- és részben Közép-Európában egyértelmű, valamint a világ nagy részén, ahol éppen minket a hunokkal leginkább azonosítható módon megnevező portugálok, spanyolok, hollandok, franciák és angolok gyarmatosítottak, Magyarország – mint márkanev – versenyhátrányban van a hézagos ország ismeretéhez társított negatív érzelmi töl-

a Habsburg birodalom fennmaradjon! Ez a csoda Szigetváron történt meg. Itt dőlt el a kérdés, hogy a kereszt uralkodik-e Európában vagy a félhold!”

¹⁶ Lásd az 1. Jegyzetet a tanulmány végén.

¹⁷ A Turáni alföld az Urál-hegység és a Kaszpi-tenger közötti hatalmas terület, Kelet-Európa keleti szélén. Itt volt egykor a magyar őshaza, *Magna Hungaria* (Nagy Magyarország), a mai Oroszországi Föderációban a Baskír és Tatár Köztársaságok területét érintve. A magyar törzsek nagyobbik része innen a Fekete- és az Azovi-tenger irányában vándorolt, a mocsaras Meotiszba, majd a mai Ukrajna középső vidékére, az Etelközbe, s onnan a Kárpát-medencébe, ahol felvették az „új hitet,” a kereszténységet. Ezért az ősi magyar vallás papjai, a turáni táltosok megátkozták őket: amely nép elhagyja az ősi földjét, elhagyja az isteneit is – úgymond –, s ezért örökös testvérharc, széthúzás a méltó jutalma. Ez a magyarságot sújtó „turáni átok” lényege.

tés miatt.¹⁸ Ráadásul, a hun-magyar asszociáció kitörölhetetlen még a magyar társadalmi tudatban is, oly sok tény látszik azt alátámasztani.¹⁹

Hun- (negatív érzelme- ket keltő megneve- zés)	Ung-	Veng-	Magyar- (pozitív ér- zelme- ket keltő megne- vezés)
albán, angol , arab , francia , görög, héber , holland, latin (tudományos), örmény, portugál , spanyol	bolgár, dán, észt, finn, grúz, ír, lett, macedón, német , norvég, <i>román</i> , svéd, olasz , ukrán	belorusz, kirgiz, lengyel , litván, orosz , türkmén	azeri, cseh, <i>horvát</i> , kazak, kurd, mongol, perzsa , <i>szerb</i> , <i>szlovák</i> , <i>szlovén</i> , tadzsik, tatár, török , üzbég
		Kiemelések jelentése: <i>szomszédos nép nyelve,</i> ≥ 40 millió anyanyelve mindkettő	

A Magyarország márka (*nation brand*) geostratégiai táblázata. Az angol, francia, spanyol, portugál, héber, arab nyelvterület „veszett fejsze nyele,” a német, ukrán olasz, orosz, lengyel nyelvterületen „ezerrel kellene motoroznunk” a jó magyar országgép erősítésével. Paradox módon az ősellenség, a „pogány” török és az európai kultúra kiinduló bázisa, az ősi perzsa (iráni) nyelvterület népessége potenciálisan a legelfogadabb és legfontosabb lehetséges támogatónk/szövetségünk az ország márka elfogadása területén. (Saját szerkesztés.)

Európa két legnagyobb befolyással rendelkező nagyhatalmának, a 80 milliós Németországnak és 150 milliós Oroszországnak a lakossági szimpátiájának elnyerése lehetne a célja a hivatalos magyar országimázs / ország-márka tevékenységnek, s ebben az ugyancsak 80 milliós Törökország²⁰ és a

¹⁸ Egy Magyarországon angolt tanító amerikai tanárnő jegyezte meg e sorok írójának egyszer: „nem értem, miért ilyen népszerű név Magyarországon az Attila? Ez olyan, mintha nálunk valakit Sátánnak neveznének.” Ha belegondolunk, a zseniális hun fejedelem neve a nyugati társadalmi tudatban valahogy úgy élhet, mint a magyarban Batu kán. Nálunk sem valószínű a Batu keresztnév előfordulása.

¹⁹ E sorok írója 2006-ban egy svájci egyetemista csoportnak Magyarországról tartott egy rövid ország ismertető előadást angolul a pesti Duna-parton, ahol többek között említette, hogy az ország neve magyar – és nem hun – amin a svájciak elcsodálkoztak és megkérdezték, hogy ezek szerint a magyarok nem hunok? „Természetesen nem – hangzott a válasz –, a hunok az V. században éltek itt, a magyarok pedig a IX-X. században érkeztek, semmi közünk Attila (rossz előérzettől vezérelve nem tettem hozzá, hogy: *és testvére, Buda*) hunjaihoz.” Ez után a Gellérthegy Szikla kápolnájára mutatott e sorok írója: „látják azt a nagy barlangot ott? Arról kapta a nevét Pest, a magyar főváros, ugyanis régi magyar nyelven „pest” barlangot jelent.” Ekkor megszólalt az egyik diák: „és mit jelent Buda, professzor úr?”

²⁰ Miután a magyar nyelv nem az Indo-európai nyelvcsalád tagja, hanem az Urál-altáji nyelvcsaládé, így legközelebbi európai rokonaink között vannak a törökök. A XIV-XVII. században folyó hadviselésünk kvázi testvérháború volt, lévén hogy ők egy merőben más vallási- és

80 milliós Irán (Perzsia) lehetne az első számú szövetségesünk. Számíthatunk még – egyedül az európai népek közül! – a 40 milliós lengyelek szimpátiájára is.²¹

Az ország-érték javítása érdekében, a jó országok listáján történő előrehaladásért tehát a kormány országimázs vagy országmárka központja, szervezete nem Magyarország szépségeit, értékeit, rendezvényeit kellene, hogy reklámozza – Anholt kutatásai rámutattak ennek felesleges voltára. Ezt a tevékenységet meg kell hagyni az utazásszervező irodáknak és a turizmusért felelős államtitkárságnak. **Azt kellene kommunikálni – elsősorban német, orosz, olasz, lengyel, török és perzsa nyelvterületen (!) –, hogy mit tesz Magyarország értük!**

2013-ban a svédországi Malmöben az Eurovíziós dalfesztiválon ByeAlex: Kedvesem c. száma a 10. helyezést érte el, és pedig Németországnak, a német szavazók súlyának köszönhetően, akik a dalnak adható pontjaikat stílszerűen a „kedves Magyarországnak” dedikálták. A legújabb kori német közvélemény szimpátiáját vajon milyen imázs-elemek motiválják? A rendszerváltás előtt Magyarország adott kellemes és olcsó helyszínt (a *Plattensee*-t, vagyis a Balatont) a politikailag kettészakított nyugat- és kelet-német családok találkozójának; a „vasfüggöny” megbontása, s a német egység inicializálása szintén a magyaroknak köszönhető.²² Nem nehéz megjósolni, hogy a 2015-ben kezdődött migránsválság kezelésében a német állampolgárok többsége – mondjon bármit a német szövetségi kormány és a kancellár asszony²³ –, a magyar kormánnyal fog szim-

kultúrkör tagjaivá lettek. Az Ausztriai-ház által a reformkorban a magyarokra erőltetett genetikai (tehát nem nyelvészeti) értelemben vett „finn-ugor” származástanhoz a szerzőnek csak annyi hozzáfűznivalója van, amennyit legnagyobb írónk, Jókai Mór az anekdota szerint erre reagált: „amikor megtudtam, hogy finn-ugor vagyok, azt sem tudtam, hogy fingjak-e vagy ugorjak-e?” (Sic!)

²¹ *Polak, Węgier, dwa bratanki, i do szabli, i do szklanki* (lengyel, magyar két jó barát, együtt harcol, s issza borát). A két nép szimpátiája már a magyar államalapítástól datálódik: Szent István nővére Judit lengyel királyné volt, unokaöccse, Bezprym (Veszprém névadója) lengyel herceg; Vazul fia, a későbbi I. Béla igen népszerű volt Lengyelországban, s fia Szent László királyunk is ott született. Később IV. Béla lánya, Kinga (Kunigunda) alapította a Wieliczкаи sóbányákat. Nagy Lajos lengyel király is volt, lánya, Hedvig a lengyelek királynője, s a lengyel Jagello-ház magyar királyokat is adott. Az oroszellenes sikerei miatt legnépszerűbb lengyel király Báthory István erdélyi fejedelem volt. A világháborúk során is szolidáris maradt egymáshoz a két nép.

²² Emlékeztet, hogy 1989. augusztus 18-án, a Pán Európai piknik során a Fertőrákos melletti Piuszpusztáról Horn Gyula akkori külügyminiszter, későbbi miniszterelnök közbenjárására útlevél nélkül is át lehetett menni Ausztriába! A feltétel egy bicikli volt. Az akkor Magyarországon, főleg a Balatonnál tartózkodó több ezer kelet-német turista közül 600-an gépkocsijukat hátrahagyva átszöktek a határon. Ekkor elkezdett Shakespeare III. Richárdja után szabadon a szólás: „Egy biciklit! Egy biciklit! Trabantomat egy bicikliért!” Végül, közel egy hónap múltán, szeptember 11-én minden német előtt megnyílt a magyar-osztrák határ. Ez már jelentős magyar imázs-javító aktus volt a német társadalmi tudat szintjén, hiszen egy másik nép őket segítette! Nem kisebb dologban, mint Németország újra-egyesítésében!

²³ Látszólag érthetetlen az uniós vezetők befogadás-párti hozzáállása a migrációs válsághoz, hiszen az európai civilizáció kerülhet veszélybe. A szerző véleménye szerint az USA gazda-

patizálni. Ez, tovább fogja javítani Magyarország imázsát a német nép tudatában, mint egy olyan országot, ahol tudják, hogy ebben a krízis-helyzetben mit kell tenni, és határozottan próbálják megvédeni a schengeni határt (azon belül elsősorban a németeket, mert az Európára zúdított migránsáradatban egyelőre ők jelentik a fő desztinációt) a tehetetlen uniós hozzáállás mellett, vagy éppen annak ellenére. A német közvélemény talán túltette magát a „hun” asszociáción, s Magyarország a rendszerváltás óta igen nagyot tudott és tud még a „kerítéssel” előrelépni a „kedvező” geopolitikai konstellációk miatt.

A geopolitikai világiátszmában Oroszország – nagyhatalmi pozíciójának a visszanyerése érdekében – újra ellentétbe került az Amerikai Egyesült Államokkal. A NATO baltikumi terjeszkedése után elkerülhetetlenül – és menetrendszerűen – bekövetkezett az ún. „Ukrán-válság” és a Krím-félsziget annektálása! Magyarország ezzel újra geostratégiai jelentőségű pozícióba került, és nem csak az ország márka –, de a réalpolitika is választás elé állítja: az oroszoknak, vagy az ukránoknak tegyünk jót? Az ukrán szomszédos nép, a Kárpátalján magyar kisebbséggel, és hatalmas, 40 milliós ország és piac. Az orosz világhatalom, a Föld legnagyobb területű és – erőforrásokban – leggazdagabb országa Kínával összefogva, az Új Selyemút terveket megvalósítva méltó kihívója lehet az USA-nak (BERNEK 2016).

Az ország asszociáció szerint szövetségesünk lehet a jó Magyarország képének javításában a hatalmas és stratégiaileg nagyon jelentős országok között az „ösellenség,” ugyanakkor testvérnép Törökország, Irán, és a régi jó barát, Lengyelország. A STRATFOR amerikai jövőkutató cég szerint mindhárom ország kitüntetett globális geostratégiai helyzetben van a világpolitikai szuperhatalom, az USA szempontjából. A lengyeleket és a törököket Oroszország; a perzsákat India és Kína gazdasági féken tartásában és elszigetelésében mozgatná az USA gazdasági érdekeinek összesített trendje (FRIEDMAN 2016). A jelenlegi magyar országimázs/márka tevékenységben ezek nem célországok!

Nyilvánvaló, hogy Magyarország uniós és euro-atlanti elkötelezettségével geopolitikai értelemben nem tehet egyidejűleg jó ország értékű gesztust az oroszok és az ukránok, vagy a törökök és az oroszok irányában. Ezekben az országokban a saját kultúrájuk, történelmük iránti megbecsülést, gesztust, kellene érvényesíteni és kommunikálni. A jó ország kép (imázs/márka) kialakítása, erősí-

sági érdekérvényesítői által gerjesztett „arab tavasz” nevű demokrácia export radikális következményei lerombolták az Európai Unió (és azon belül első helyen annak motorja, Németország) afrikai és ázsiai kapuit diktatórikus erővel védő líbiai és szíriai államot. A migránsáradat – melynek eredeti célja, a „dübörgő” német gazdaság lefékezése – a német és az uniós vezetők szemében olyan eszköz lehet, amellyel néhány millió ember uniós befogadása árán a nemzetállamok részéről kikényszeríthető a nagyobb uniós integráció (közös hadsereg, közös külpolitika). Természetesen német hegemoniával. Így akarják a németek ellen bevetett amerikai „fegyvert” visszajára fordítani; egy Európai Egyesült Államok létrehozásával. Ebben a helyzetben a saját, és az európai kultúrát joggal féltő nemzetállamok „rossz fiúk” – de csak a politikai sakkjátékosok szemében. Az egyszeri német, a francia, az angol és az olasz, aki a jó ország indexet megszavazza – a magyarokkal ért egyet. Lásd: Brexit! Lásd: Katalónia!

tése jegyében a globális és a kiemelt célországokban a nemzetállami szintű környezetvédelmi rendezvényeken, a katasztrófa-elhárítási eseményeken, a mentési és segélyezési akciók során a magyar jelenlétet – ha mégoly jelképes is – hangsúlyozni, kommunikálni kell. Ugyanígy törekedni kell a szolidaritás kifejezésére, a konkrét és jelképes segítségnyújtás minél szembetűnőbb kommunikálására, amelyből különösen a magyarokra az „ung” és a „veng” képzőket használó népek és országok esetében kell extra hangsúlyt fektetni. Azaz nem csak **jót**, hanem jól is **kell cselekednünk!**

„JÓT ÉS JÓL”

A MAGYAR ORSZÁG-ÉRTÉK ERŐSÍTÉSE ÉRDEKÉBEN

Összefoglalásként, a mindenkori geopolitikai helyzethez igazodóan, a magyar kormány ország imázs/márka központjának, szervezeti egységének a szerző szerint az alábbi tevékenységeiket kellene koordinálnia az egyes célországok irányában:

Esemény	Tevékenység kommunikálása
Globális klímaváltozással kapcsolatos fórum, rendezvény	magas szintű részvétel, felszólalás, az esemény, vagy szekció rendezése
Globális környezetszennyezéssel kapcsolatos fórum, rendezvény	
Regionális környezeti problémákkal kapcsolatos fórum, rendezvény	
Zöld és élhető emberi környezet támogatása	ismeretterjesztő alkotások megjelentetése és online terjesztése
Az európai kultúra védelme	
Regionális járvány	egészségügyi, mentési, élelmezési segélyezés, még ha jelképes is
Természeti csapás, katasztrófa (földrengés, szökőár, árvíz, vulkánkitörés, aszály)	
Migráció	a schengeni határ hathatós védelme, a tranzit-országok határőrizeti segítsége
Polgárháború	a geopolitikai helyzettől függő katonai segítségnyújtás, még ha jelképes is
Kulturális kapcsolatok erősítése	az adott országgal való történelmi, kulturális kapcsolatok életben tartása, megemlékezések, rendezvények
A puha faktorok (emberek, turizmus, kultúra) erősítése	Magyar napok tartása
Európai lét = nemzetállami sokszínűség fenntarthatósága a kultúra területén	olyan, fiatalokat megszólító játékok, vagy videók online publikálása, amelyek az európai értékrendet erősítik ²⁴

²⁴ A jövő záloga a fiatalság. Az európai civilizáció nemzetállamokra épülő kultúrájának fenntartása olyan eszközökkel is élhet, mint a nemzetközi slágerek (2. jegyzet), vagy az online játékok (3. jegyzet) publikálása.

Magyarország méreténél, és gazdaági erejénél fogva a különféle segélynyújtásokban nem vállalhat fel jelentős, nagyhatalmi szerepet, ezért itt nem is annyira a segítség nyújtás volumenén kell állnia hangsúlynak, mint a tény kommunikálásának professzionális módján, hogy minél több emberhez eljusson a híre a segélyezett országban és a világ közvéleményében.

A „jót jól” cselekedetek célcsoport országainak prioritása (saját szerkesztés)				
1. („fontos”)	2. („ung/veng”)	3. („magyar”)	4. („hun”)	5. („távoli”)
Németország Ukrajna Lengyelország Oroszország Törökország Olaszország Irán (Perzsia)	Románia Ausztria Bulgária Macedónia Svájc Írország Finnország Svédország Norvégia Dánia Grúzia Litvánia Lettország Észtország Belaruszia Moldávia Kirgizisztán Türkmenisztán	Horvátország Szerbia Szlovákia Szlovénia Csehország Montenegró Bosznia – Hercegovina Azerbajdzsán Kazahsztán Tádzsikisztán Üzbegisztán Mongólia	USA Nagy-Britannia Izrael Franciaország Spanyolország Portugália Hollandia Belgium Görögország Albánia Örményország	Kína Japán India Dél-Korea Brazília + a többi ázsiai, afrikai, amerikai és óceániai or- szág

A prioritási táblázat 1. csoportjában, a „fontos” országok között a nagyhatalomnak számító, olyan, legalább 40 milliós európai országok állnak, amelyek nem a leginkább pejoratív érzelmű ország-asszociációt keltő „hun” képzőt használják ránk, illetve olyan kis-ázsiai és közel-keleti hatalmak, amelyek a barátságosabb „magyar” képzőt alkalmazzák ránk. A német újraegyesítéshez vezető, rendszerváltó geopolitikai helyzetnek köszönhetően a magyar országmárka jelentős németországi javulása következett be. A 2. csoportban az „ung/veng” képzős ország-asszociációs nemzetek állnak, ahol jó eséllyel javítható a magyar országmázs, országmárka. A 3. csoportban az eleve „magyar” elnevezést alkalmazzák állnak, ahol aránylag kis befektetéssel tovább javítható, vagy szinten tartható a magyar ország-név értéke.²⁵ Az erős országok zömét is tömörítő 4. csoport a „problémás” csoport, ahol igen erős a társadalmi tudatban a hun – barbár asszociáció, és ahol a történelem is bebizonyította, hogy adott esetben – például a francia politikai vezetők – „csuklás nélkül” áldozzák fel a magyarokat

²⁵ Megjegyzendő, hogy az 1993 óta nemzeti identitást kereső szlovákok esetében a „Madarsko” nem annyira barátnak, mint inkább elnyomónak hangzik. A 18-20. században időnként igen véres és kegyetlen szerb-magyar viszony sem tünteti fel túl baráti fényben a „Madarska” megnevezést. E két országban, s ide számítva még Romániát is, az őslakos magyar kisebbség is részt vehet a jó ország képének formálásában.

céljaik érdekében; lásd a XVII-XIX. századi magyar szabadságharcok hitegetését, vagy éppen Trianont! Az 5. csoport az egyéb, „távoli,” ill. tengeren túli országok, akik közül a név szerint felsoroltak jelentős tényezők lehetnek a világ közvéleményében. A legtöbb afrikai, amerikai és ázsiai „távoli” nemzetnél a volt nyugat-európai gyarmattartók örökségeként a „hun” képzős változat érvényesül, bár náluk az európai kultúrájú lakosságszám csökkenésével, a hunokkal kapcsolatos negatív képzet egyre kevésbé van jelen. Kiemelt figyelmet érdemel Kína, ahol Magyarország geostratégiai szempontból igen pozitív kicsengésű.²⁶ A „távoli” országok esetében jó eséllyel számíthat a hazai ország márkázási tevékenység a magyar kivándorlók leszármazottjainak és közösségeinek a hathatós segítségére (pl. az USA-ban, Kanadában, Ausztráliában, Argentínában, stb.)²⁷ egy-két kivételtől eltekintve.

Végezetül meg kell jegyezni, hogy sajnos, talán éppen a már említett „turáni átok” következményeként, a mindenkori magyar politikai ellenzék jelentősen megnehezíti a kormány országimázst javítani szándékozó tevékenységét, amennyiben készek a kormány hajóját elsüllyeszteni, még ha maguk is vele süllyednek, azzal a felkiáltással, hogy inkább lesznek kapitányok az ország mentőtutaján, mint matrózok az ország hajóján. Szinte nincs is más olyan nemzet a világon, amelynek a kormánypárti és az ellenzéki képviselői egy adott nemzeti ügy érdekében ne fognának össze, ha kell. A magyar nép viszont, rendkívüli tehetsége ellenére ilyen, s – *nil novi sub sole* – ezt tették a magyar bárók már a XIII. században, a tatárjárás előestéjén: inkább kívánták a vagyonukat elkobzó magyar király vereségét, mint hogy hadba vonuljanak, még azon az áron is, hogy később őket is lemészároltatta Batu kán. Szapolyai János is azért „készte le” a Mohácsi csatát, hogy ő lehessen a király, amennyiben reményei szerint II. Lajos elesik. Ez az önsors-romboló széthúzás természetesen a XXI. században is, még az Európai Parlamentben is tetten érhető, ami igencsak megnehezíti a jó ország imázsának a felépítését, hiszen az európai közvéleménynek adott esetben azzal kell szembesülnie, hogy vajon mennyi jót tehet az ő érdekükben egy olyan ország, amelynek képviselői még saját országuknak sem képesek jót akarni?

²⁶ Kínában Magyarország megnevezése az „ökör szarvának a hegye.” Ha a térképre tekintünk, nevezetesen az OBOR (*One Belt One Road* = az Új Selyemút) régióra, azt látjuk, hogy a ránk „Magyarisztán” megnevezést használó közép-ázsiai országok nyugat felé egyre keskenyedő sávjának a végén, vagyis Kínából az Európáig nyúló „ökör szarvának” a hegyén helyezkedik el Magyarország! Mi ez, ha nem az Új Selyemút szárazföldi, geostratégiai „kapu szerepe?”

²⁷ 2016. december 30-án a braziliai Rio de Janeiro-ban a világszerte jól ismert Megváltó Krisztus szobrát a magyar nemzeti színekkel világították meg, amivel Brazília egyrészt elismerését fejezte ki Magyarországnak a kereszténység védelmében tett erőfeszítése miatt, másrészt a braziliai magyar közösségeknek az ország fejlődéséhez való hozzájárulásukért.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANDERSON, J. R. 1993. The Adaptive Character of Thought. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Hillsdale, New Jersey. 275 p
- ANHOLT, S. 1998. Nation-brands of the twenty-first century = The Journal of Brand Management 5.6. pp 395-415
- ANHOLT, S. 2007. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions =Policy & Practice. Development Education Review 4. pp 1-8
- ANHOLT, S. 2011. Competitive Identity. In: Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. (eds.) Destination Brands Managing Place Reputation, Elsevier. 392 p.
- ANHOLT, S. 2016. A nagy országmárka svindli. In: Csizmadia N. (szerk.) Hungarian Geopolitics. Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány, Budapest. pp 129-147
- ASHWORTH, G. – VOOGD, H. 1990. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning – Belhaven Press, London, New York 177 p
- BENYHE I. 2016. A térdeplő. In: Benyhe I. Megoldóképlet. Így működik a világunk? – Gondolat Kiadó, Budapest. 119 p
- BERNEK Á. 2016. 21. századi geopolitikai stratégiák. In: Csizmadia N. (szerk.) Hungarian Geopolitics. Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány, Budapest. pp 52-75
- FRIEDMAN, G. 2016. Megérteni, mit jelent a háború Európában. In: Csizmadia N. (szerk.) Hungarian Geopolitics. Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány, Budapest. pp 84-95
- JENES, B. 2012. Az országmázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országmázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, 2012.
- JENES B. 2014. Az országmázs és országmárka mérése a településmarketingben. In: Tózsá I. (szerk.) Turizmus és településmarketing. E-Government Alapítvány, Budapest pp 47-54
- KELLER, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity = Journal of Marketing, 57.1. pp 1-22
- NADEAU, J. – HESLOP, L. – O'REILLY, N. – LUK, P. 2008. Destination in a Country Image Context = Annals of Tourism Research. 35.1. pp 84-106
- PAPADOPOULOS, N. 1993. What Product and Country Images Are and Are Not. In: Papadopoulos, N. – Heslop, L. (eds.) Product-Country Images: Impact and

Role in International Marketing. International Business Press, Binghamton, New York

PAPADOPOULOS, N. - HESLOP, L. A. 2002. Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects = Journal of Brand Management, 9.4-5. pp 294-314

PAPPU, R. – QUESTER, P. G. 2010. Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence = International Business Review, 19. pp 276-291

TÓZSA I. 2014. A településmarketing elmélete. In: Tózsza I. (szerk.) Turizmus és településmarketing. E-Government Alapítvány, Budapest pp 129 - 158

TÓZSA I. 2016. Nemzeti identitástudat és a kreativitás. In: Tózsza I. (szerk.) Első Közzervezési és Közigazgatástani Műhely Fórum tanulmánykötet – NKE ÁKK, Budapest. pp

JEGYZETEK

1. JEGYZET: A KERESZTÉNY VALLÁS ELERŐTLENEDÉSÉRŐL

A térdeplő (irodalmi jellegű kiegészítés a nemzeti gondolatkörhöz) BENYHE I. 2016.

- Jó napot! Egy térdeplőre lenne szükségem. Melyik osztályon találom?
- Térdeplő? Ne haragudjon, ez bútoráruház, ilyet mi nem tartunk.
- Biztos? Hiszen úgy hirdetik magukat, mint a legnagyobb bútoráruház.
- Még sosem hallottam térdeplőről. Vagy várjon csak, valami gyereknek lesz, aki rossz volt? Emlékszem, nagyanyám mondta régen, hogy ha rossz leszek, kukoricára térdepeltet.
- Jól emlékszik, de az egészen más. A térdeplő, amit keresek, leginkább templomi bútor, a hívek arra térdepelnek, amikor imádkoznak. Így támaszkodhatnak térdelés közben, a padló nem töri fel a térdüket, és maguk előtt elfér a könyöklőfán az imakönyv is.
- Aha. Még nem láttam, de azért javaslom, hogy keressen rá otthon az interneten, mert én tuti, hogy itt nem fogok találni ilyen cikkszámot. Imádkozni otthon, térdelve? Na, viszontlátásra!

Elgondolkodtam, lehet, hogy egész Magyarországon csak én szeretnék a hálósobámba egy térdeplőt? Olyan nagy kérdés ez? Ahogy elnéztem, hinta- és bárszékekből akkora volt a választék, hogy egészen zavarba estem. Dohányzóasztal, bárszékény, Földgömbnek álcázott italhűtő, minden, ami a kényelmet szolgálja. Az otthoni ivás, dohányzás, házimoizás miatt piacképesebb, mint az otthoni imádkozás szerény kelléke? Mindegy, a fejembe vettem, hogy veszek egyet. Piacgazdaság van, valahol biztosan kapok. Meg sem álltam az egyházi szakboltig, ahol templomi kellékeket és kegytárgyakat árulnak.

- Térdeplő?
- Sajnos nincs, nem tartunk. Nincs magyar gyártás, import sincs, ilyet nem szoktak keresni. Használtan se hinném. Évekkel ezelőtt láttam egyet a Bizományi Áruházban.
- Mondja, nincs valami ötlete, honnan szerezhetnék mégis?
- Csináltasson asztalossal! Nem hiszem, hogy túl bonyolult lenne.
- Azért mégis csak kell hozzá valamilyen tervrajz. Tudna segíteni?
- Sajnos nem. Talán próbálkozzon öreg, elhagyatott, vagy éppen megüresedő plébániákon. Biztos talál ott valami elfekvő térdeplőt.
- Meg tudná adni néhány ilyen plébánia címét?
- Mit képzél? Én nem tudok címekeket, csak alkalmazott vagyok itt.

- Vagyis egy egyházi igényeket kiszolgáló boltban hiába is keresnék térdeplőt, vagy útbaigazítást?
- Bocsásson meg, szívesen segítenék. Nézze, megadom az Esztergom-budapesti Főegyházmegye telefonszámát. Érdeklődjön ott. Biztosan segítenek.

Bosszúsan távoztam. Alig mentem pár száz métert, amikor megpillantottam egy másik bútorbolt Keleti Sarok fantáziánévre keresztelt részlegét. Az előtérben indiai füstölőpálca illata terjengett, a teret színes textíliák, mives réztárgyak, csontintarziás faragott asztalok, kancsók, tálak, töltötték meg. Rögtön a bejárat mellett, majdnem belebotlottam néhány sámliba és bőrpárnába, rajtuk a felirat: imazsámoly, nomád párna, tevenyereg.

Eltöprengtem, hogy a mesés Kelet világát otthonában felépíteni szándékozó miért szembesülhet természetesen a keleti világ imazsámolyával, mint a keleties lakás nélkülözhetetlen kellékével, szegény magyar magyar pedig, ha megfeszül, sem talál magának térdeplőt. Keleti imazsámolyra van piaci igény, hagyományos térdeplőre nincs. Kezem a kilincstre tévedt.

Változnak az idők – gondoltam – régen a kastélyokban volt házi kápolna, a lakásokban pedig, kis szakrális sarok az elhunytak képeivel, térdeplővel, feszülettel. Ahogyan a vitrin is valamikor hozzátartozott a lakáshoz. Aztán valahogy kisebbekké váltak a lakások, vagy csak új tárgyaknak kellett a hely, mert manapság ilyesmit csak elvétve találni. A nagyszobába beköltözött a rádió, később a televízió. A tévé tetején egy horgolt kis terítőre került a nagyfiú katonaképe, egy kis feszület, a nagymama vázája, egy emlék porcelán szobrocska. Az új tévék, házimozik képernyője ma már olyan keskeny, hogy semmi sem fér el rajta, így ezek a tárgyak is eltűnedeznek. Új térfoglalóként megjelent a lakások modern kelléke a bárpult. Ha régen nehéz helyzetbe, válságba került valaki, letérdelt kis imasarkában a feszület, vagy a Szűzanya képe elé és imádkozott. Áttekintette helyzetét, erőért, kegyelemért fohászkodott és igyekezett megerősödni, hogy elviselje a neki jutó sorsot.

Manapság iszik egyet. Megpróbál elmenekülni a gondok elől, el akarja őket felejteni, megpróbálja valahogy elúzni őket magától. Aki teheti, a saját szoba-bárjában felejtetheti el, hogy valami eszébe jutott, valami nyomja a szívét. Irtózatossá gyorsan megszakadt a saját hagyomány, a lélek mélyén a tompa hívást már csak valamivel leöblítendő hiányként érzékeljük. Nincs térdeplő, de van zsámoly, párna, vízipipa. És eljön a perc, hogy mindenről elfeledkezve, bemegyünk a boltba és megvesszük az imazsámolyt, füstölőt égetünk, talán meditálunk is. Közben arra gondolunk, hogy a bennünket bekerítő sivatagból, a menekülés esélyét kínáló egyetlen természetes kellék éppen a tevenyereg. Lenyomtam a kilincset.

2. JEGYZET: PÉLDA ZENEI „JÓCSELEKEDETRE”

A nemzeti identitást erősítő slágerekre jó példa az Alegria *Cirque Du Soleil*, c. dallama (zeneszerző: René Dupér), amely magyar szövegét Geszti Péter írta, s a jogdíj rendezése után 2005. augusztus 20-án Oláh Ibolya adta elő:

*Van egy ország, ahol álmomban jártam, Magyarország,
Ahol az arcodban láttam, a magam arcát*

*Magyarország, én ezen a földön, ha járok, Magyarország,
Velem az út is megfordul haza hozzád!
Velem az ősök kérnek, engedd, hogy benned éljek tovább,
Ahogyan ők élnek bennem, Magyarország.
Legyél a holnapban rejlő bizonyosság.*

Ebben a slágerben a „Magyarország” bármely országra cserélhető és a nyelvén előadható.

Ugyanígy megérdemli a több nyelven előadást és terjesztést az Európa című, 1983-ban megjelent sláger (előadó: Varga Miklós, zeneszerző: Varga Mihály):

*Dús hajába tép a szél,
Kék szemében ott a szenvedély.
Foltos, sok-szín ruhája oly sokszor elszakadt,
Álma adja az álmokat.*

*Ezért értsd meg, szeretem őt,
A vén Európát, a büszke nőt!
Nagyon kérlek, becsüld meg őt,
A vén Európát, a gyönyörű nőt!*

*Olasz csizmáján a nap,
Remélem, mindörökre megmarad,
A sötét felhő végre mind aludni tér,
Földjében túl sok már a vér.*

3. JEGYZET: PÉLDA EURÓPAI DIMENZIÓJÚ KULTURÁLIS „JÓCSELEKEDETRE”

A jelenlegi migráció által többek szerint is veszélyeztetett európai kultúra és civilizáció három művészettörténeti alapon nyugszik: (1) a **görög-római** mitológián, (2) a **kelta-germán** hagyományokon, és (3) a **zsidó-keresztény** valláson és erkölcsön. Egy, a magyar állam által fejlesztett online társasjáték virtuálisan bejárást biztosítana (1) a Földközi-tenger, Hellász és Kis-Ázsia térképére, (2) Észak-és Nyugat-Európa térképére, valamint (3) a Szentföld, illetve a Közel-Kelet térképére, vizuálisan bemutatva a legfőbb természeti és művészettörténeti értékeket, városokat, látnivalókat, és az egyes lokalitások környezeti veszélyeit. Közben a játékosok virtuális pénzzel gazdálkodva, az értékeknél gyűjtve, a veszélyeknél fizetve, a térkép releváns helyein művészi kivitelű szobrocskák²⁸ 3D-s nyomtatási licencét vásárolhatják meg. Egy ilyen világhálós játék a mai erőszakos online *game*-ek világában olyan európai és globális kulturális érték-közvetítő teljesítmény lenne, amellyel Magyarország globálisan bizonyíthatná jó ország voltát. Hiszen az európai kultúráért, minden más európai ország érdekében, a fiatal generációt nevelő céllal, és csúcstechnológiát alkalmazva lépne színre vele. Olyankor, amikor erre valóban szükség lenne.

II. A hungarikum meghatározása

A hungarikumok csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi minőségű magyar termékek, vagy csak Magyarországon megtalálható, egyedülálló természeti, gazdasági, vagy kulturális értékek. A hétköznapi értelemben vett „hungarikumok” (nemzeti értékek) általában olyan magyar előállítású élelmiszeripari és egyéb termékek, melyek különlegesek, kiváló minőségűek, híresek és kifejezetten Magyarországhoz kapcsolódnak.

²⁸ Ilyen, 3D grafikával tervezett és a játék során kinyomtatható szobrok a világon népszerű, gyűjthető „*collectibles*” mintájára készülhetnek a görög-római viszonylatban az olimposzi és más mitológiai alakokról, a kelta és germán mondavilág hőseiről, isteneiről, valkürjeiről. valamint az Ószövetség és Újszövetség alakjairól Ádám és Évától Szent Péterig.

A hungarikum olyan jellegzetes, csak **Magyarországra jellemző** dolog, **amelyről a magyarok ismertek** a világban, így az ország- és nemzetkép (imázs, márka) kialakulásában és kialakításában meghatározó szereppel rendelkeznek!

A hungarikumok (nemzeti értékek) közé tartozhat magyar nemzetiségű tudós eredménye, szabadalma, vagy magyar művész alkotása. A hungarikum magyar termék. A csak Magyarországon megtalálható, **őshonos**, vagy itt nemesített **állat- és növényfaj**. Az országosan ismert, magyar **népművészeti**, képzőművészeti alkotás, a különleges építészeti alkotás, emlék, **zene, nyelv és a magyar irodalom**. Ide tartoznak a kulturális tradicionális értékek, népi emlékek, valamint a csak Magyarországra jellemző természeti értékek köre.

A hungarikum – mint olyan – nem csak magyar jellegzetesség; a legtöbb nemzet gyűjti az önazonosságát igazoló dolgokat, amelyeket **patriotikumként** tartanak nyilván. Ennek megfelelően az egyes népek, országok tekintetében beszélhetünk például **polonikumról, germanikumról, italikumról, frankofonikumról, anglikumról**.

Magyarországon a hungarikumokat sokáig hivatalosan nem listázták, nem szabályozták, ezért két megközelítés alapján lehet hungarikumnak tekinteni valamit. Az egyik, hogy az idegenek mit gondolnak magyarnak, illetve a magyarok mit gondolnak a sajátjuknak, a rájuk jellemző kizárólagosan magyar vonatkozású terméknek, jelenségnek, eredménynek. Továbbá vannak világszerte közzismert „hungarikumok,” amikkel kvázi azonosítják a magyarokat, ilyen például a kétes értékű *Tschikosch, Gulasch* vagy a *Tschardasch*.

Szót kell még ejteni az **etnosztereotípiákról**, minthogy a mi nyugat-európai „hun” azonosításunk is az. Forgács Tamás, a Szegedi Egyetem Nyelvi és Irodalmi Intézetének vezetője szerint „a sztereotípiák egy adott kultúrkör által előre gyártott koncepciókat, előítéleteket fejeznek ki, amelyeket az egyének átvesznek, és amelyek segítségével látják, értelmezik a világot. Szűkebb értelemben egymással interakcióban lévő különböző eredetű embercsoportok feltűnő és tipikus vonásainak szöveges vagy képi kifejezését értik e fogalom alatt. A sztereotípiák erősítik a csoportok összetartását és a csoporttal való azonosulást.”

„Sztereotip megállapítások nemcsak népcsoportok tagjairól alkothatók, gondoljunk csak a szőke nőkkel kapcsolatos számtalan élcre, az anyós- vagy rendőrviccekre. A *csehül áll, cigánykodik, cigányútra megy, skót, angolosan távozik, tótágast áll* kifejezések szempontjából azonban csak az úgynevezett etnosztereotípiák érdekesek számunkra. Ezeken belül jelentős különbség van ún. auto- és heterosztereotípiák között, azaz a saját csoportunkra és a más csoportokra vonatkozó sztereotip nézetek között. Ez utóbbiak sok tekintetben kényes kifejezések, hiszen népcsoportok érzékenységét sérthetik.”

Ismert, hogy például a franciák „bohémek” (a szó eredetileg cseh vándorcigányt jelent), a németek „precízek,” az angolok „hidegvérűek,” a spanyolok meg

egyenesen „örültek.” Franciaországról a sajtó, a bor, a divat, az Eiffel-torony, és nők jutnak eszünkbe. A németekről a precizitás, a katonás rend, a fegyelem, a bajor sör, a Mercedesz, míg a skótokról a fősvenység, a whisky, a skót-szoknya, a duda, az eső és a köd sztereotípiák jelennek meg tudatunkban, ahogy Szicíliáról a maffia, Oroszországról a kaviár és a vodka, és így tovább.

Ami minket illet, a magyarokat kevésbé ismerik külföldön. Európában állítólag miénk a **szép lányok** kétes dicsősége (merthogy ez a szépség nem a Miss Európa, vagy Miss World szépségversenyeken, hanem a **pornóiparban** kamatozik). Emellett az 1970-es évek hazai idegenforgalmában a hamis pusztai romantikának köszönhetően valóban a **bográcsgulyás** és a **csikósok**, valamint az **ízletes, olcsó** – ám egészségtelenül zsíros – **ételek** földje lettünk. Ehhez jön még a „magyaros” **vendégszeretet**. A **pálinka** – mint hungarikum – országát még indokolja is az egy főre eső rövidital fogyasztásunk világelsősége, s még szerencse, hogy az öngyilkosságok, vagy a rákos megbetegedések számában elért elsőségünk kevesebb reklámot kapott. Az 1950-es évek labdarúgásában a legendás Aranycsapat, azon belül is **Puskás Öcsi** igen erős és igen pozitív etnosztereotípiát jelentett nekünk, amelyet az utóbbi 4 évtized alatti futballválogatottjaink csak lassan tudtak a világgal feledtetni. A töretlen kardvívó és vízilabda magyar sporttehetség – lévén a futballnál kevésbé népszerű – már nem tudott ország „márkanévvé” válni. Természeti kincseink közül a szőlőtermesztés és a minőségi bor kevésbé, a **hévizek** és az arra építhető wellness- és gyógyturizmus egyre jobban járul hozzá ismertségünkhöz.

A hungarikumok lajstromba vétele, ismerete azonban nem csak az etnosztereotípiaként rólunk külföldön kialakult kép javítása érdekében fontos, hanem elsősorban a **nemzeti azonosságtudatunk** erősítése, a Muhi és Mohács óta hiányzó politikai összetartás kialakulása miatt lenne fontos!²⁹ Természetesen a turizmus-szervezés is tudatosabban profitálhat az így összegyűjthető nemzeti „értéktárból.”

Arról, hogy miket sorolhatunk a hungarikumok körébe, 2012-ig nem született szabályozás, bár a „hungarikumok” védelmére a **77/2008. (VI. 13.) Országgyűlési határozat** már kísérletet tesz. A szabályozás alapján a hungarikumok „megőrzendő, egyedülálló nemzeti értéket képviselnek és a mindenkori magyar **kormány** két évente ad tájékoztatást az **Országgyűlésnek** a helyzetükről.”

A hungarikumok hivatalos kijelölésére is születtek 2012 előtt lépések, melyek értelmében átmeneti **nemzeti oltalommal** rendelkezik tizenegy élelmiszer és a Hagyományok – Ízek - Régiók program keretében 309 termék került be a Ma-

²⁹ Ha van Isten, ne könyörüljön rajta: veréshez szokott fajta. Cigány-népek langy szívé sihederje, verje csak, verje, verje. ... Ne legyen egy félpercnyi békességünk, mert akkor végünk, végünk. (Ady Endre: Nekünk Mohács kell)

gyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékei közé. Ezen túl 2000-ben megalakult a Hungaricum Klub.

A **Hungaricum Klub**ot négy vállalat alapította. A klub alapítóinak szándéka szerint csak olyan terméket vesznek fel tagjaik közé, ami jellegzetesen magyar, nemzetközileg ismert, keresett, és tudják is róla, hogy honnan származik. Az eredeti termékek köre 2003-ban bővült először a halasi csipkével, majd 2006-ban Pető András konduktív nevelési rendszerével. A klub tagjai és termékeik:

1. Herendi Porcelánmanufaktúra Rt (alapító tag): Herendi porcelán
2. Kiskunhalasi Halasi Csipke Alapítvány: Halasi csipke
3. Pető Intézet: Pető-módszerek
4. Pick Szeged Rt (alapító tag): Pick szalámi
5. Tokaj Kereskedőház Rt (alapító tag): Tokaji aszú
6. Zwack Unikum Rt (alapító tag): Unicum

Nemzetközi kitekintésben természetesen nem létezik, olyan jogi kategória, hogy hungarikum, de az Európai Unióban léteznek olyan termékek, amelyek ún. **földrajzi eredetvédelmet** kapnak. Ez azt jelenti, hogy az így minősített termék védelmet élvez az elnevezés használatával való visszaélések ellen. Az ilyen termékek címkéjén fel kell tüntetni, hogy „oltalom alatt álló eredet-megjelölés.” Magyar termékek földrajzi eredetvédeltsége az Európai Unióban:

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. szegedi paprika | (<i>red pepper of Szeged</i>) |
| 2. Pick szegedi téliszalámi | (<i>Pick salami of Szeged</i>) |
| 3. Herz budapesti téliszalámi | (<i>Herz salami of Budapest</i>) |
| 4. (békés)csabai kolbász | (<i>sausage of Csaba</i>) |
| 5. gyulai kolbász | (<i>sausage of Gyula</i>) |
| 6. hajdúsági torma | (<i>horse reddish of the Hajdúság</i>) |
| 7. makói (vörös)hagyma | (<i>onion of Makó</i>) |

A hungarikumok jogi meghatározása és menedzselésükre vonatkozó törvényi szabályozás a IV. fejezetben szerepel.

A hungarikum érvényes definíciója:

A "hungarikum" a magyarság csúcsteljesítményét jelölő gyűjtőfogalom, amely olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelez, amely a magyarságra jellemző tulajdonság, egyediség, különlegesség és minőség.

2017 végén a Magyar Értéktárban (a hungarikumra való jelölés státuszában) 161 nemzeti érték szerepel. A hungarikummá nyilvánított nemzeti értékek száma: 70. A hungarikumok 2017 végén hatályos listáját az Függelék (VII/1.) tartalmazza a 132 – 136. oldalakon.

III. A magyar nemzeti értékek rendszerezése

A magyar földhöz vagy a magyar néphez köthető értékeket, a nemzeti értékeinket természeti, gazdasági, társadalmi-kulturális szempontból leltározhatjuk.

Ez a fejezet természetesen nem nyújthat teljes felsorolást a magyar értékekről, melyek a Hungarikumok törvény által meghatározott módon lokális, regionális és nemzeti szinten léteznek, s az utóbbiak közül több mint félszáz a Hungarikumok gyűjteményét gazdagítja. Ez a fejezet egy – nem teljes – **áttekin-tés**, melyben ágazatonként, szakterületenként, településenként számos olyan érték jelenik meg, amelyek legtöbbször nagy valószínűséggel bekerülnek majd mind a Magyar Értéktárba, mind a Hungarikumok gyűjteményébe. Az Olvasó bepil-lantást nyer azon dolgok összességébe, amelyek hozzájárulnak a magyar identi-tás kialakulásához, s így minden (művelt) magyar állampolgár **általános mű-veltségének** részét kell, hogy képezzék. Különösen azokét, akik tanult szakmá-juk – jelen esetben közgazdász vagy igazgatásszervező – kapcsán közvetlen kapcsolatba kell, hogy kerüljenek a hungarikumokkal és a magyar értékekkel, amikor értékesítési vagy marketing tervet készítenek, települési vagy ország-i mázst formálnak, márkát terveznek.

Amikor rendszerezzük a nemzeti érték-ként szóba jöhető dolgok halmazát, egy hármas, szakterületi tagolásba célszerű csoportosítani őket. Legismertebbek természetesen az élelmiszer termékek, mint gazdasági szereplők, sokféleségüket tekintve viszont legváltozatosabbak a társadalmi-kulturális adottságok, eredmé-nyek, emlékek.

1. TERMÉSZETI	2. GAZDASÁGI	3. SZOCIÁLIS – KULTURÁLIS
1.1. Őshonos/nemesített állatfajok	2.1. Élelmiszerek	3.1. Épített örökség
1.2. Őshonos/nemesített növényfajok	2.2. Alkotók termékei	3.2. Kiemelt képzőművészeti alkotás
1.3. Kiemelt természeti értékek	2.3. Gyógyhatású készítmények	3.3. Múzeum, gyűjtemény
1.4. Nemzeti parkok	2.4. Feltalálók találmányai	3.4. Néprajz, népművészet, népmese
	2.5. Nobel-díjas szakterületek	3.5. Hagyomány, ünnep, fesztivál
		3.6. Ősi magyar hitvilág, történelem
		3.7. Egyházi hungarikum
		3.8. Zenei érték
		3.9. Kiemelt előadó-művészet
		3.10. Sport, olimpiai bajnokság
		3.11. Könyvtári hungarikum
Forrás: saját szerkesztés		

A magyar nemzeti értékek egyfajta rendszerezési lehetősége

Ebben a jegyzetben a példák közül egyelőre kimaradnak az **erdélyi, felvidéki, kárpátaljai**, és **délvidéki** magyar történelmi múlttal rendelkező építészeti emlé-kek, műalkotások, népszokások és az ottani természeti kincsek, de – ahogy a törvény is kimondja – természetesen ezek is részét képezik a magyarság identi-

tástudatát meghatározó nemzeti értékeknek. Gondoljunk a felvidéki kassai dómra, Krasznahorka várára, Aradra, a magyar Golgotára, vagy Munkácsra, a szabadság fellegvására, a Vereckei-hágóra, a nagybányai festőiskolára, a kolozsvári Mátyás király szoborra, a Tordai-hasadékra, a Szent Anna tóra, vagy a Hargitára – vég nélkül lehetne sorolni a Trianonnal országhatáron kívülre került nemzeti értékeinket.

III/1. Természeti nemzeti értékek

III/1.1. ŐSHONOS ÉS NEMESÍTETT ÁLLATFAJOK

Magyarországon a természetvédelem számos fajt és területet (élőhelyet) véd. Ezek azonban, mivel Európa más régióiban is előfordulnak, nem minősíthetők hungarikumnak minősíthető magyar nemzeti értéknek. Ismeretes, hogy Magyarország a páneurópai útvonalak kereszteződésében fekszik Európa közepén, s a Kárpát-medence nem csak a népek, hanem az állatfajok „keresztútja” is. Ezért nem nagyon tudunk olyan állatfajokat említeni, mint a Komodói sárkány, amely kizárólag csak Komodó szigetén él. Legfeljebb a növényeink között akad egy pár ilyen ritkaság. Olyan fajokat tudunk tehát itt felsorolni „nemzeti értékként,” amelyek a történelmi „ősidők” (de legalábbis az utolsó jégkorszak) óta a mai Magyarország területén élnek, ezek az úgynevezett őshonos, vagy **endemikus fajok**, s ezeken belül is azokat, amelyek a Kárpát-medence határain túlra már nem terjedtek el, azaz máshol egyáltalán, vagy nagyon elhanyagolható kis egyed- illetve példányszámban fordulnak elő. Szintén nemzeti értéknek tekinthető az eredetileg csak a történelmi Magyarországon előforduló, itt kitenyésztett, nemesített faj – a háziállatok között.

Vadon élő állatfaj ritkaságok

Aggteleki vakbolharák – *Niphargus aggtelekiensis*, csak az aggteleki Baradla-barlang faunájában előforduló ízeltlábú. **Csíkos szöcskegér** – *Sicista subtilis*, ma már csak a Borsodi Mezőség tájvédelmi körzetben előforduló rágcsló. **Balaton szivacs** – *Spongilla carteri balatonensis*, csak a Balatonban előforduló szivacs faj. **Északi pocok** – *Microtus oeconomus*, csak Magyarországon, a jégkorszaki reliktum flórás őslápok területén található rágcsló. **Fekete bödöncsiga** – *Theodoxus prevostianus*, csak Tata és Diósgyőr környékén előforduló csigaféle. **Lápi póc** – *Umbra krameri*, a Duna kárpát-medencei szakaszán és a kapcsolódó vizeken előforduló őshonos halfaj, amely máshol már nem jellemző. **Magyar tarsza** – *Isophya costata*; mintegy 10 ezer éve a Mecsekben és a Budai-hegységben, valamint az Alföld löszös gyepein élő szöcskeféle, amely máshol nem fordul elő. **Mecseki őszitegzes** – *Chaetopteryx schmidi mecsekiensis*, csak a Mecsekben előforduló szöcskeféle. **Rákosi vipera** – *Vipera ursinii rakosiensis*, kizárólag a Kiskunság homokos gyepein, s azelőtt Rákos-mezején is előforduló mérges kígyó, amelyet a Rákosi korszakban szemérmesen homoki viperának „kereszteltek” át. **Szemcsés vakászka** – *Mesoniscus graniger*; csak az aggteleki Baradla-barlang rovar lakója.

Bár nem endemikus fajok, de a magyar társadalmi tudat szerint nemzeti identitásunkhoz hozzátartozó két állatfaj a kócsag és a sólyom, nevezetesen: a **nemes** (vagy nagy, illetve fehér) **kócsag** – *Egretta alba*, ami a magyar természetvédelem jelképe és a **kerecsensólyom** (alias: „turulmadár”) – *Falco cherrug*. Ezek az 1993-ban kibocsátott, és ma is forgalomban lévő 5, illetve 50 forintos pénzérméken is szerepelnek.

A 32/2004. (IV.19.) Országgyűlési határozat felsorolja a védett őshonos, vagy veszélyeztetett, magas genetikai értéket képviselő tenyésztett magyar állatfajtaikat, s azokat „nemzeti kincsé” nyilvánítja.

A nemzeti értéknek tekinthető magyar kutyafajták már a honfoglalás idején megjelentek a Kárpát-medencében, vagy legkésőbb a tatárjárás utáni jász-kun betelepülés idején érkeztek. Valamennyien pásztorkutyák, melyek közül a nagyobb testű kuvaszt és komondort őrzésre, a kopó-, a vizsla- és az agár-fajtát vadászatra, a pulit és a pumit kifejezetten terelésre nemesítették. Hogy ezek mennyire „magyarok” bizonyítja az is, hogy a világnyelvnek számító angolban nincs rájuk kifejezés; a kunokkal érkezett kuvaszt meg komondort úgy nevezik, hogy „nagy fehér magyar juhászkutya,” a fekete pulit meg úgy, hogy „kis fekete magyar juhászkutya.”

Az **erdélyi kopó** kiirtását 1947-ben elrendelték a román hatóságok, s csak egy 1968-as akció során sikerült néhány példánnyal Magyarországon megmenteni ezt a kutyafajtát. A **magyar agár** a Kaszpi-tenger mellékéről származó vadászeb. Szintén kiváló vadászeb a rövid- és a drótszőrű **magyar vizsla**, amely már

nevében is az elejtett vagy elrejtőzött vad cserkészésére utal („vizslat”). A nagy testű, őrzésre alkalmas **komondort** és a **kuvaszt** szintén Kelet-Európából és Ázsiából hozták magukkal a magyarok és – főleg – a kunok, mivel elnevezésük erre a népre utal. Az állományt igen jelentős veszteség érte a II. világháború idején, hiszen ösztönösen védték a vidéki portákat a „felszabadítóktól.” A nyájterelő profi kutyaajták a **puli**, a **pumi** és a **mudi**.

A nomádkori történelem örökségeként a magyar „**lovas nemzet**” a hazai társadalmi tudatban, azonban nemzeti értéként ez ma már kevésbé nyilvánvaló. Az országban a hobbilovaglás, lótarás és a lovas iskolák fenntartása azonban széles körben elterjedt. Igazi hungarikumnak egyetlen lovunk lenne tekinthető: **Kincsem** (1874-1887), a csoda kanca (*the Hungarian Wonder*). A tápiószentmártoni, illetve a kishéri ménesből származó Kincsemet 54 nemzetközi versenyen indították, és mindet megnyerte, ami világviszonylatban is egyedülálló teljesítmény. Jelenkori „reinkarnációja” lehetett volna **Overdose** (2005 Nottinghamshire, Dunakeszi), aki 2007-2009 között 12 nemzetközi versenyen indult és nyert.

E kettőn kívül néhány lófajtát meg kell említeni nemzeti értékeink között. **Nóni-usz**, egy angol telivér, 1815-ben került Mezőhegyesre, s a róla elnevezett fajtát eredetileg katonai célra nemesítették. Versenyló nemesítés céljára – szintén a XIX. században – egy **Gidrán** nevű arab mén, került a Mezőhegyesi ménesbirtokra; önálló fajtaként 1885-ben ismerték el. A Karthágóból Európába – többek között a méltán világhírű Bécsi Spanyol Lovas-iskolába – került lovakat az egykori osztrák tartományban, a mai Szlovéniában, **Lipicán** tenyésztették már 1580-tól kezdve. 1806-ban – Napóleon elől menekítve – Mezőhegyesre is vittek az állományból. A lipicaiak egy kis része Magyarországon maradt, előbb Bábolnán, majd az 1950-es évektől kezdve a szlovéniai mészköves hegyvidékhez hasonló adottságú Bükk-fennsíkon (Csipkés-kúton) és Szilvásváradon tenyésztik a mai napig. Az ázsiai hegyi környezethez igen jól alkalmazkodó ősi lófajta, a tarpán egyik utódja a honfoglalás-kori **hucul**. Ennek egy állományát az Aggteleki-karsztvidéken, Jósvalő mellett találjuk. Egy **Shagya** nevű arab telivér utóda a Bábolnán kitenyésztett, azonos nevű versenylófajta. A **kishéri félvért** az 1850-es évektől kezdve, katonalónak kezdték el tenyészteni Kisbén. A jelenleg Pusztaberényben tartott ménes egyedei ma sportlovakként népszerűek. A **Furioso – North Star** (1841-1852) angol telivérek vérvonalából kialakított, elsősorban díjugratásban jeleskedő fajta. Az erőteljes felépítésű **magyar hidegvérű** jellegzetesen régi magyar lófajta; két tájfajtája a zalai **muraközi** és a vasi **pinkaközi**; elsősorban igavonó.

A jellegzetesen magyar haszonállatok között van egy ősi juh fajta, a pödrött szarvú alföldi (fekete és fehér hortobágyi), valamint az erdélyi (gyimesi) **racka**, melynek durva gyapjából a jurtákhoz nélkülözhetetlen nemezt készítették egykor. Tenyésztése az 1700-as években kezdett visszaszorulni, amikor a finomabb

gyapjat adó fajtákat (pl. a merinóit) kezdték el behozni, amelyeket a népnyelv következetesen birkának nevezett, a juh elnevezést fenntartva a rackának. A **ci-gája** és a **cikta** – utóbbi az egyik legritkább fajta a világon – szintén Magyarországon őshonos, kistermetű juh.

A hivatkozott Országgyűlési határozat a védett őshonos, magyar tenyésztésű állatfajták között a fenti kutya, ló és juh fajtákon kívül felsorol még 1 **kecske** (magyar, vagy parlagi); 4 **tyúk** (fehér és sárga magyar, kendermagos, fogolyszínű és erdélyi kopasznyakú); 2 **pulyka** (réz és bronz); 2 **lúd** (fodros-tollú és simatollú magyar); 1 **kacsa** (magyar); 1 **gyöngytyúk** (magyar); 1 nyúl (magyar óriás) és 1 **szamár** (magyar, vagy parlagi) fajtát. Ezen kívül 32 dunai, tiszai, balatoni **hal**, és 34 **galamb** fajtát. A szarvasmarhák között szerepel a magyar **bi-valy**, a magyar **tarka** és a híres, ridegen tartott **magyar szürke**, amelynek alacsony tejhozama és lassú növekedése ellenére a húsa igen jó minőségű, és ezért tenyésztése a kergemarhakór elleni immunitása révén is most kezdi reneszánszát élni. A sertések közül 3 (szőke, fecske hasú és a vörös) **mangalica** szerepel a listán. Ezek húsa az igen alacsony koleszterinszint miatt válik keresetté napjainkban.

A fenti, őshonosnak tekinthető magyar állatfajok, illetve fajták nevükben és képi megjelenésükben Magyarország szimbólumai, ezért mindenképpen a nemzeti értékeink között van a helyük.

Az ősleletek között két – ha nem is állat, de feltehetően emberelőd – fajt kell megemlítenünk, amelyek Magyarországnak nemzetközi tudományos hírnevet szereztek. Ilyenek a világszenzációs, **rudabányai** *Rudapithecus* előember leletek, melyek 8 – 12 (!) millió évesek (Rudi = *Rudapithecus hungaricus*, Gabi = RUD 200, *Anapithecus hernyaki*, *Bodvapithecus altipalatus*). A Rudabánya – Felsőtelekes határán található, felhagyott vasércbánya a világ leggazdagabb főemlős és egyéb ősleletek lelőhelye. Szintén Európai jelentőségű a **vértesszőlősi** előember – a „csak” mintegy 300 ezer éves *Homo erectus hungaricus* – lelőhelye. 2000-ben Ősi Attila őslénytankutató az iharkúti felhagyott bauxitbányában világhírűvé vált, egyedülálló **dinoszaurusz** leletekre bukkant (*Hungarosaurus*, *Bakonydraco*, *Pannoniasurus*).

III/1.2. ŐSHONOS ÉS NEMESÍTETT NÖVÉNYFAJOK

A Kárpát-medence őshonos, csak itt tenyésző, endemikus növényfajai virágos, lágyszárú botanikai ritkaságok. Az első csoportban azok az *endemikus* növények szerepelnek, amelyek élőhelye Magyarország területén belül is nagyon kis területre korlátozódik, és sehol máshol nem fordulnak elő. A második csoportban azok a *szubendemikus* fajok sorakoznak, amelyek bár máshol is előfordulnak, legjelentősebb élőhellyel nálunk rendelkeznek.

A kizárólag Magyarországon előforduló növények között található a **debreceni torma** *Armoracia macrocarpa* a Tiszántúlon. A **dolomit len**, más néven Pilisi, vagy Szentiváni len, a *Linum dolomiticum*, kizárólag a Budai-hegységben a Kis-Szénás hegyen, Pilisszentiván határában tenyészik. A Kis-Szénás dolomitkatlana a Pannon flóra „bölcsője” ahol a lágyszárú növények átvészelték a legutóbbi jégkorszakot. A **magyar gurgolya** *Seseli leucospermum* csak a Dunántúli-középhegységben és a Naszályon; a **magyar kökörcsin** *Pulsatilla flavescens hungarica* kizárólag a Nyírségben; a **magyar méreggyilok** *Vincetoxicum pannonicum* a Budai- és a Villányi-hegységben; a **magyar nyúlfarkfű** *Sesleria heufleriana* a Bükkben, az Upponyi-hegységben és Aggtelek vidékén tenyészik. A **szentendrei rózsza** *Rosa sancti-andreae* csak Szentendrén és a Sas-hegyen, a **tornai vértő** *Onosma tornensis* a Gömör-Tornai karsztvidéken él.

A legnagyobb, legismertebb állománnyal a mai Magyarország területén, de a Kárpát-medence környékén, illetve a Balkánon máshol is előforduló szubendemikus fajok: a **bánáti bazsarózsa** *Paeonia officinalis* a Mecsekben, a Zengő környékén; a **budai imola** *Centaurea sadlerina* a Budai-hegységben; a **budai nyúlfarkfű** *Sesleria sadleriana* a Dunakanyarban, a Pilisben és a Budai-hegységben él. Az **erdélyi útifű** *Plantago Schwarzenbergiana* a Tiszántúlon; a **homoki kikerics** *Colchicum arenarium* a Duna-Tisza közén, a Gödöllői-dombságon és a Tétényi-fennsíkon; az **István király szegfű** *Dianthus plumarius regis stephani* a Pilisben és a Budai-hegységben; a **kései szegfű** *Dianthus serotinus* a Jászságban, a Gödöllői-dombságon, a Pesti-síkságon, a Pilis és a Bakonyban tenyészik. A **korai szegfű** *Dianthus plumarius* a Bükkben és az Aggteleki-karsztton; a **magyar husáng** *Ferula sadleriana* sokfelé megtalálható az országban. Az 1993-ban kibocsátott, majd 2008-ban visszavont 2 forintos pénzérmén a **magyar kikerics** *Colchicum hungaricum* szerepelt. A **magyar látonya** *Elatine hungarica* főleg a Tiszántúlon; a **magyar mézpázsit** *Atropis pannonica* csak Kispesten élt, de az építkezések miatt gyakorlatilag már eltűnt. Fokozottan védett **magyar nőszirm**, *Iris aphylla aziaiiis*, s ennek a képe szerepel a húszforintos pénzérmén. A **magyar sóbolla** *Suaeda pannonica* a Kiskunságban, a Nyírségben, a Mezőségben és a Kisalföldön él. A tudományos nevén „hungarikumnak” tartott **magyar sóvirág** *Limonium gmelinii hungaricum* a Tiszántúlon, azon belül is leginkább a Hortobágyon tenyészik. És még egy „hungarikum,” a **magyar zergevirág** *Doronicum hungaricum*, ami több helyen előfordul. A **tartós szegfű** *Dianthus diutinus* termőhelye Kiskunmajsa, Bócsa, Csévharaszt, Tázlár környékén található, míg a **vrabélyi estikée**, a *Hesperis matronalis*-é a Bükkben.

Az ételkészítésként felhasznált növényfajokat, a belőlük készített ételekkel együtt a gazdasági nemzeti értékek között, az ételkészítésként címszó alatt tekintjük át a teljesség igénye nélkül.

III/1.3. KIEMELT TERMÉSZETI ÉRTÉKEK

Világörökségünk

Az UNESCO 1972-ben alkotta meg az „Egyezményt a világ kulturális és természeti örökségének védelméről” és a világörökség kritériumait, melynek alapján 2016-ig 153 ország 1004 helyszínét vették fel az úgynevezett Világörökség (*World Heritage*) Listára. Ebből 771 kulturális – építészeti érték, 203 pedig természeti érték kategóriában került felvételre. További 30 világörökségi helyszín besorolása vegyes kategóriába történt, mivel ezek egyformán képviselnek kulturális és természeti értéket – mint például a kultúrtáj elnevezés.

A Világörökségi Listára való felvételtől az UNESCO Világörökség Bizottsága dönt, amely évente egyszer ülésezik. Nemzetközi szinten ez a legjelentősebb eszköz, amelyet a népek közössége valaha is megalkotott egyetemes értékei védelmére. A Világörökség Egyezmény aláírásával az illető ország kötelezettséget vállal arra, hogy a területén található világörökségi helyszíneket óvja, megőrzi és fenntartja a későbbi generációk számára. Magyarország 1985-ben csatlakozott a Világörökség Egyezményhez. Az UNESCO Világörökség helyei (*World Heritage Sites*) Magyarországon az alábbi kilenc hely:

1. 1985 **Hollókő**, palóc múzeumfalu, melynek különlegessége, hogy a település „Ófaluja” nem csak egy egyszerű skanzen – ami múzeumként mutatja be a népi hagyományokat –, hanem ma is élő falu, ahol a hagyományok a mindennapok részévé váltak, s a látogatók „működés” közben tekinthetik meg. 67 műemléki épületéből 55 a lakóház.

2. 1987 **Budai Várnegyed és Pesti Duna-part**. A Várban a Budavári Palota a Nemzeti Galériával, a Sándor palota, a Mátyás templom és a Halászbástya, valamint az összes műemléki épület a Világörökség tagja. A budai Duna parton a Műegyetem központi épülete, a Gellért fürdő és a Gellérthegy a Citadellával, a sétányokkal és a Szabadság szoborral, valamint a Lánchíd tartozik ide. A pesti Duna parton a Margit-híd és a Petőfi-híd közötti korzó és a palota sor, kiemelve az Országházat, mint Európa legszebb parlamenti épületét, a Magyar Tudományos Akadémia székházát, a Gresham-palotát és a Vigadót.

3. 1995 **Aggteleki és a Dél-szlovák karsztvidék** összefüggő barlangrendszere, amelyet azért vettek fel a világörökség listára, mert a felszín alatti világ természeti formáinak rendkívüli változatossága, komplexitása és viszonylagos érintetlensége garantálhatónak tűnt. A mészkőben összesen 712 barlang képződött ezen a területen, s ebből 273 nyílik a magyar oldalon. A legismertebb, nagyrészt magyar területen található, 25 km hosszú Aggtelek-Jósvafői Baradla-Domica barlangrendszer, a Béke-, a Meteor-, a Vass Imre és a Kossuth-barlang, szlovák oldalon pedig a Gombaszögi-barlang és az impozáns Szádelő-völgy.

4. 1996 **Pannonhalmi Bencés Főapátság** épületegyüttese, amely a Szent Márton-hegyen épült fel. A román stílusú altemplom és kerengő, valamint a gótikus bazilika az idők során barokk és klasszicista épüetrészekkel egészült ki. A Könyvtár 400 ezres gyűjteményében számos könyvritkaság található. Az épületegyüttes fölé a magyar klasszicizmus egyik legismertebb alkotása, az 55 méter magas torony emelkedik.

5. 1999 **Hortobágyi kultúrtáj**. Ide tartozik az egész Hortobágyi Nemzeti Park területe, mint a szikes puszta, az ártéri ligeterdő és a lösz puszta sajátos növény- és állatvilága, valamint területet átalakító történelmi pásztorélet emlékei és az ősi háziállatok génállományai. Látogató központja a híres „Kilenclyukú-híd.”

6. 2000 **Pécs (Sopianae) ókeresztény síremlékek** a IV. századból a belváros alatt. Pécs 2000 éve folyamatosan lakott város. A leghíresebb értékek: az Ókeresztény mauzóleum, az ókeresztény temetőkápolna, a *Cella septichora*, a Szent Péter-Pál sírkamra, a Korsós sírkamra, a *Cella trichora* stb.

7. 2001 **Fertő-Neusiedlersee kultúrtáj** központi értékét a Neusiedler See – Seewinkel bioszféra-rezervátum, Rust óvárosa az osztrák oldalon és a tavat körülölelő nádas jelenti. A Fertő Európában a legnyugatibb szikes sztyeppa az alpesi, a pannon és a mediterrán állat- és növényvilág találkozási helye, valamint a településeinek kulturális hagyományait tekintve a germán, a szláv és az uráltáji (magyar) folklór találkozási helye is.

8. 2002 **Milleneumi földalatti, Andrassy út, Hősök tere**. 1896-ban a kontinentális Európában elsőként átadott földalatti motorvasút az Andrassy út alatt épült; ez a világ második földalattija. Az 1885-ben kiépített Andrassy út kétoldali eklektikus palota sorából leghíresebb az Operaház. A Hősök terén a magyar történelem kiemelkedő alakjainak a szobrai állnak, két oldalt a Szépművészeti és az Iparművészeti Múzeummal, mögötte a Városligettel és a Vajdahunyad várral.

9. 2002 **Tokaj-Hegyalja kultúrtáj** történelmi borvidék, amely egy 1737-ben született rendelet szerint a világ első zárt borvidéke, híres pincékkal, 9 központi és 18 védőzónás településsel (Bodrogkeresztúr, Bodrogkislalud, Mád, Mezőzombor, Rátka, Szegi, Tarcál, Tállya, Tokaj, valamint Sátorlajújhely, Sárospatak, Tolcsva, Herceghát és további 14 hegyaljai település a védőzóna tagja.) A *vitis tokaiensis* és a ma is élő vadszőlő, a *vitis sylvestris* őshonos a területen.

A világörökségi **várólistán** szerepel többek között a **Mezőhegyesi Állami Mészbirtok**; a **Tihanyi-félsziget**; Budán a **Rózsadomb** aktív termálvizes mészkőbarlangjai; a **komáromi erődrendszer** – mint Európa leghatékonyabb védelmi funkciós építménye –, amelyet 39 alkalommal ostromolt ellenség sikertelenül; a

Dunakanyarban az **esztergomi vár** és bazilika meg a **visegrádi palotarom és fellegvár**; valamint a **Tapolcai-medence** vulkáni hegyei és a **Hévízi-tó** – a világ legnagyobb meleg gyógyvizes forrástava.

Egyéb különleges természeti értékeink

A **Miskolctapolcai barlangfürdő** – a világ egyetlen aktív hidrotermális barlangfürdője. A **Balaton** – a „Magyar Tenger” Közép-Európa legnagyobb, 77 km hosszú tava. A **Tisza-tó** amely – bár víztárolónak, horgász- és üdülőtónak szánták, mégis –, Európa egyik legjelentősebb vízi- és gázlómadár rezervátuma, illetve vándormadár pihenőhelye lett. A **Dunakanyar** – a Duna festői áttörése az Északi-középhegységen, Európa egyik tájképi „találkozópontja” ahol négy eltérő arculatú természeti régió találkozik: az Északi-középhegység (a Börzsöny és a Visegrádi-hegység), a Dunántúli-középhegység (Pilis), a Kisalföld (Dél-szlovák alföld) és az Alföld (Szentendrei-sziget). A lillafüredi **Anna-barlang** – amely egyedülállóan szép mésztufa, azaz a vízeséseknél a növényekre kiüledő édesvízi mészkővel megkövesedett növényi képződményeiről híres. Az aggteleki **Baradla-barlang**, amely a világ 10 leglátványosabb cseppkőbarlangjainak egyike.

Geotermális vizeink

Magyarország területét és lakosságát tekintve a világon meleg gyógyvizekben a leggazdagabb ország, melynek turisztikai potenciálja a legnagyobb erőforrásunk. A földkéreg a jelenleg is süllyedő Kárpát-medence alatt viszonylag vékony, ezért a geotermikus gradiens értéke nagy, ami azt jelenti, hogy a mélységgel és a nyomással együtt a földkéreg, s benne a mélységi vizek hőmérséklete nagyon gyorsan növekszik (az európai átlagértékhez képest, ahol 33 méterenként nő 1 Celsius fokkal a hőmérséklet, Magyarország alatt ez csak 20 méter). Egy adott helyen az évi középhőmérsékletet meghaladó hőfokú forrásvizet **szubtermális víznek** nevezi a szakirodalom, s ezek nálunk télen sem fagynak be. 20 Celsius fok és 30 fok között **termálvízről**, 30-99 Celsius közötti víz hőmérséklet esetén pedig **hévízről** beszélünk. Ha egy liter víz 200 mg-nál több oldott ásványi anyagot tartalmaz – hőmérsékletétől függetlenül –, **ásványvíznek** tekinthető, ha pedig valamilyen gyógyhatását klinikai kísérletekkel igazolták, **gyógyvízről** beszélhetünk. A víz gyógyhatását alkalmazó gyógymód a balneológia. Az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság (OGYFI) az illetékes hatóság, amely az egyes mélységi rétegvizek ásványvízként és/vagy gyógyvízként történő elismerését tanúsíthatja. Az országban több mint 1300 regisztrált termál- vagy hévizes kút, és több mint 150 meleg vizes gyógyfürdő található.

A gyógyvizek fajtái:

1. **Sanyú** (vagy szénsavas) vizek, amelyek hidrogén-karbonátot tartalmaznak (például *Répcelak, Mihályi, Kékkút, Balatonfüred*).
2. **Földes-meszes** vizek, amelyek kalcium, magnézium és hidrogén-karbonát ionokat tartalmaznak (például a budai gyógyvizek: *Gellért, Rudas, Rácz, Császár, Lukács*, illetve Pesten a *Széchenyi-fürdő*, vagy a Dunántúlon *Bükfürdő* és Észak-Magyarországon *Egerszalók*).
3. **Alkalikus** vizek, amelyek nátrium hidrogén-karbonátot tartalmaznak (például a *bükkszéki Salvus, Zalakaros, Csisztapuszta, Igal, Gunarasfürdő, Sikonda, Gyopárosfürdő, Gyula, Nagyszenás*).
4. **Sós** (vagy kloridos) vizek, amelyek nátrium- és klorid ionokat tartalmaznak (például *Cserkeszlő, Eger, Nyíregyháza-Sóstó, Sárvár*).
5. **Keserű**vizek, amelyek szulfátot, glaubersót, nátriumot és magnéziumot tartalmazhatnak (például az örmezői *Hunyadi* víz, a nagyigmándi *Igmándi* víz vagy a jászkarajenői *Mira* víz).
6. **Vasas** vizek, amelyek literenként 0,03 g vasnál többet tartalmaznak, más sók és széndioxid mellett (például a *parádi* víz vagy a *mohai* víz).
7. **Kénés** vizek, amelyek a „záptojás szagú” kén-hidrogént, továbbá szulfidokat tartalmaznak (például a *mezőkövesdi Zsóry-fürdő*, a dunántúli *Balf*, vagy *Har-kány*).
8. **Jódos** vizek, amelyek a barnás színű jód és a bróm mellett más sókat is tartalmazhatnak (például a sóshartyáni *Jodaqua*, vagy a hajdúsági híres fürdők: *Hajdúszoboszló, Debrecen, Berekfürdő*).
9. **Radioaktív** vizek, amelyek kis mértékben rádiumot, radont tartalmaznak (például a világhíres *Hévíz, Eger, Miskolctapolca*).

Az erdélyi hévizek közül talán a leghíresebbek: *Szováta, Tusnádfürdő, Herkulesfürdő, Borszék*.

Arborétumok

A régi arisztokrácia kastélyai körül számos, még ma is értékes növényritkaságoknak otthont adó parkunk, arborétumunk van. A legismertebbek: a szarvasi *Pepi-kert*, a *Vácrátóti Arborétum*, az *Agostyáni Arborétum*, a *Gödöllői Arborétum*, a *Zirci Arborétum*, a *Füzérradványi kastélypark*, Kámon a *Jeli Arborétum*, Kőszegen a *Chernel-kert*, Budapesten az *Orczy-kert* szomszédságában a *Füvészkert*, a Városliget szomszédságában a *Fővárosi Állat- és Növénykert*, Budán a *Jókai-kert*, Szombathelyen a *Kámoni Arborétum*. Az ismertebb botanikus kertek között említhető még a *szelestei*, a *vépi*, a *badacsonytomaji*, a *püspökszentlászlói* és az *Alcsúti Arborétum*.

Állat-bemutatóhelyek

Az **állatkertek** (például a budapesti, veszprémi, győri) és a **vadasparkok** (például a Nyíregyháza-sóstói, budakeszi, Miskolc – Majláti) mellett megemlíthetők a **rezervátumok**: a kápolnapusztai bivalyrezervátum, a Dévaványai tűzokrezervátum vagy a Velencei-tavon a Dinnyési Fertő. A **bemutatóhelyek** között: a régi magyar háziállatok bemutatóhelye Szántódon az uradalmi majorságban, vagy Kardoskúton a hagyományos állattartó telep. Továbbá Veresegyházán a medvemenhely; Bábolnán, Szilvásvárad – Csipkés-kúton, Jós-vafőn és Mezőhegyesen pedig a ménestelep.

III/1.4. NEMZETI PARKOK

Az ország területének 10 %-a áll természetvédelem alatt. 10 nemzeti parkunk van, s ezekben összesen 38 tájvédelmi körzet. A természet egyedi, megismételhetetlen értékek alakít ki, amelyek **élővilága, szépsége, különlegessége, egyedülállósága** mindenképpen a Nemzeti Értéktár része kell, hogy legyen. Az alábbiakban egy gyors áttekintés szerepel a magyarországi „készletről” a teljesség igénye nélkül, példákkal illusztrálva adottságainkat.

1. Aggteleki Nemzeti Park

Elsősorban a mészkövön kialakult, mintegy 280 karsztos barlangjáról nevezetes. A legismertebbek: a szlovák országhatáron is átnyúló, 25 km hosszú aggteleki **Baradla**, a **Béke-**, a jós-vafői **Vass Imre és Kossuth-**, az égerszögi **Szabadság-**, a bódvaszilasi **Meteor-**, és az esztramosi **Rákóczi-barlang**. Az 1985-ben alapított parkigazgatóság székhelye Jós-vafő, a látogatóközpontjai: Aggtelek, Jós-vafő, Vörös-tó. Mivel nem alakult meg egy önálló zempléni nemzeti park, az Aggteleki Nemzeti Park igazgatási területéhez tartozik a két abaúji, illetve zempléni tájvédelmi körzet is: a **Zempléni**, valamint a **Tokaj-Bodrogszegi**. A „zempléni” védett területek az Eperjes-Tokaji-hegylánc vulkanikus vonulatán fekszenek. Legnépszerűbb látogatóhelyei várromok, úgy, mint a Füzéri, Regéci és Boldogkői; valamint híresek a geológiai értékei, mint az obszidián, zeolit, perlit, hidrokvarcit. A Bodrogszeg alacsony árterének élővilága és a Tokaj-hegy szőlője és geológiai értékei érdemel említést. A Park és a tájvédelmi körzetek területén kívül eső 16 természetvédelmi terület közül megemlíthető a világon egyedülálló ősrét; a *Rudabányai Őshominoidea* lelőhely, a jégkorszakból visszamaradt *Kélemeri Mohos-tavak*, a sárospataki *Megyer-hegyi tengerszem*, vagy a *Füzérradványi kastélypark*.

2. Balaton-felvidéki Nemzeti Park

Hat korábbi tájvédelmi körzet egyesítésével alakult meg 1997-ben. Ezek: a **Tapolcai-medence** (a bazalt tanúhegyekkel: *Badacsony, Szent György hegy, Szigligeti várhegy, Tóti-hegy, Nemesgulács, Csobánc*). A főleg dolomit kőzetből fel-

épülő **Keszthelyi-hegység**, vulkanikus hegyekkel, mint például a *Tátika*. A vízi élővilágáról ismert Ramsari terület a **Kis-Balaton** nádasai és mocsarai a Balatonba ömlő Zala folyó mentén. A változatos **Tihanyi-félsziget**, a **Pécselyi-medence** és a **Káli-medence** a kékúti *Theodora-forrással* és a *Hegyes-tű* sziklával. A Parkon kívül 3 tájvédelmi körzet tartozik az igazgatósághoz: a hegyvidéki **Magas-bakonyi**, a **Somló** szőlőtermő bazaltvulkánja és a folyóvízi holtágának élővilágáról nevezetes **Mura-menti**. A Nemzeti Park 27 természetvédelmi területe közül megemlíthető például a világhíres *Hévízi-tó*, a *Nagyberek* *Fehérvíz* lápvideke, a *Zirci arborétum*, az *Úrkúti-őskarszt*, a *balatonkenesei tátorjános* és a *tapolcai Tavas-barlang*. A Park igazgatósága Csopakon van, főbb látogatóközpontjai: Zirc, Bakonybél, Szentgál, Tihany, Tapolca, a *Kápolnapusztai bivalyrezervátum*, a *Salföldi major*.

3. Bükk Nemzeti Park

Az ország legnagyobb egybefüggő erdősége a Bükk-hegység. Az egri központú, 1977-ben alapított Nemzeti Parkhoz a mészkőszikláiról és barlangjairól ismert Bükkön kívül 9 tájvédelmi körzet tartozik: a hegyvidékek közül ezek az ország legmagasabb hegycsúcsával, az 1015 méteres *Kékessel* a **Mátrai**, a **Lázbérci** (Upponyi-hegység), a Cserhátban a **Kelet-cserháti**, a palóc „Olümposz” a **Karancs-Medves** és a **Hollókői** világörökségi körzet. A Heves-Borsodidombvidéken található a **Tarnavidéki** Tájvédelmi Körzet. A síkvidéki tájvédelmi körzetek: a Tisza, Takta, Sajó által közrefogott vizes élővilágú **Kesznyéteni**, a **Borsodi-mezőség** és a **Hevesi Füves Puszták**. A Nemzeti Park védett területén kívül még 14 természetvédelmi terület tartozik ide, mint például a Parkon belül a *Bél-kő*, a *Szomolyai kaptárkövek*, vagy az *Erdőtelki arborétum* és a *Kerecsendi erdő*. Legjellegzetesebb látványosságai a lillafüredi *Szinva-vízesés* (20 méterével a legmagasabb az országban), a bükki barlangok, mint például az egyedülálló *Anna mésztufa-barlang*. Megemlíthető továbbá az *István-cseppkőbarlang*, vagy az őseleiteiről leginkább ismert *Istállóskői*- és a *Szeleta-barlang*; valamint a *Szalajka-völgyi Fátyol-vízesés*. További érdekesség a bükki *Nagy-mező* a Bükk-fennsík központjában, déli peremén a „kövekkel” vagy Európa egyetlen montán bükkös állományával az *Óserdő*. *Lillafüred* mellett *Mátrafüred*, *Parádfürdő* és *Galyatető* a legismertebb – mátrai – üdülőhelyek.

4. Duna-Dráva Nemzeti Park

A Duna és a Dráva alacsony árterein alakították ki 1996-ban. Törzsterületei a Dráva-menti vizes élőhelyek és a **Barcsi ősbtorókás**, valamint a Duna mentén a **Gemenci-erdő**. Ezekon kívül 5 tájvédelmi körzet tartozik a pécsi központú parkigazgatósághoz. Ezek: a belső-somogyi dombvidéken a **Boronka-melléki**; a Mecsek-hegységben a **Kelet-Mecsek** és a **Nyugat-Mecsek** a *Melegmágyi-völgy* és az *Abaligeti-barlang*; Tolna megyében a löszvidéken a **Dél-Mezőföld**; és a löszös zselici dombvidéken a **Zselici** Tájvédelmi Körzet. Ezekon kívül a Park igazgatóságához 19 különálló természetvédelmi terület tartozik.

Ilyenek például a Villányi-hegységben a *Szársomlyó-hegy*, a *Mohácsi mező* történelmi emlékhely, vagy a *Dunaszekcsői löszfal*. Bemutatóhelyei: Pécsen a *Pintér-kert* és a *Tettyei-mésztufa-barlang*, Abaligeten a barlang és a *Denevérmúzeum*, Szársomlyón botanikai érdekességek, Nagyharsányban a *szoborpark*, Mohácson a *történelmi emlékhely*, Drávaszentesen a *Dráva Kapu* és Kölkeden a *Gólya Múzeum*.

5. Duna-Ipoly Nemzeti Park

A Park törzsterülete a **Börzsöny**, a **Pilis**, a **Visegrádi-hegység** erdőterületeit és az **Ipoly-völgy** és a **Szentendrei-sziget** egy-egy részét öleli fel. Ezeken kívül 8 különálló tájvédelmi körzet csatlakozik az 1997-ben alapított budapesti parkigazgatósághoz. A **Budai**, a **Gerecsei** és a **Vértesi** körzeteket értelemszerűen az azonos nevű hegységek erdőterületein alakították ki. A többi dombvidéki és síksági terület: a **Gödöllői-dombvidék**, a **Tápió-Hajta vidéke** az **Ócsai**, a **Sárréti** és a **Sárvíz-völgye** Tájvédelmi Körzet. A legfrekvenciáltabb látogatóhelyek a Budai körzetben a *Gellérthegy*, *János-hegy*, *Normafa*, *Hűvösvölgy*, *Hárshegy*, *Hármashatárhegy*, a *Budakeszi vadspark*. A szakmai látogatók célpontja a *Sas-hegyi*, a *kis-* és a *nagy-szénási* tanösvények. A barlangok közül a *Szemlő-hegyi* és a *Pál-völgyi* nyitott az idegenforgalom előtt. Megemlítendő még a *Mátyás-* és a *Ferenc-hegyi* barlang, valamint az aktív hidrotermális *Molnár János*-barlang. A parkigazgatósághoz 32 kisebb természetvédelmi terület tartozik. Ezek közül a legismertebbek: a már említett *Sas-hegy*, a *Gellérthegy*, a *Jókai-kert*, a *Szentendrei rózsza termőhelye*, a *Fóti-Somlyó*, a *Dabasi* turjános, a *Vácrátóti arborétum*, az *Alcsúti arborétum*, a *Martonvásári kastélypark*, a *Pákozdi ingókövek*, a *Velencei madárrezervátum*, szintén a Velencei-tónál a *Dinnyési Fertő*, a *Vértesszőlősi előember telep*, a *Tatai Kálvária-domb*. A vértesi, gerecsei körzet terület legismertebb bemutatóhelyei Csákvár és az *Agostyáni arborétum*. Ebben a Parkban található Magyarország földrajzi középpontja, *Pusztavacs* határában.

6. Fertő-Hanság Nemzeti Park

Az 1977-től védett Fertő-tó az európai szikes sztyep-tavak legnyugatibbi képviselője. Környéke 1991-ben lett nemzeti park. Igazgatósága Sarródon található. Magterülete a **Fertő-tó** magyarországi része (amely UNESCO Bioszféra Rezervátum is); a **Hansági** láperdők és láprétek, valamint a **Répcé** árterei. Az igazgatósághoz tartozik további három tájvédelmi körzet: a Bakony északi nyúlványaként a **Pannonhalmi**; a hegyvidéki **Soproni**; valamint a Mosoni-Duna és az Öreg-Duna árterein mozaikosan elhelyezkedő **Szigetközi** Tájvédelmi Körzet. A Park látogatóközpontjai a sarródi *Kócsagvár*, a hansági *Öntésmajor*, az *Esterházy Madárvárta* az Osli-földszigeten, és a fertőújlaki bemutatóközpont. Megemlítendő a Fertő-tavat teljes egészében körbevevő, kiépített kerékpárút.

7. Hortobágyi Nemzeti Park

Az értékek bemutatása terén kétségtelenül az egyik legjobban megszervezett nemzeti parkunk, amely világörökségi helyszín is. A terület – a szikes puszták – tulajdonképpen egy átalakított, mesterséges táj, amennyiben a Tisza szabályozása hozta létre az 1800-as évek második felében. Legfőbb értékei a szikes és a vízi vegetáció növényritkaságai, a vízimadárvilág, élővilág, és a pusztai rideg állattartás kulturális emlékeinek a bemutatása, valamint a házasított, ősi magyar állatfajok génállományait fenntartó és bemutató tevékenység. Az 1973-ban létrehozott Nemzeti Park igazgatósága Debrecenben van. Fő bemutatóhelyei: a *Hortobágyi Kilenclukú-híd*, az *Egyek-Pusztakócsi mocsarak*, a *Hortobágyi halastó*, a *Szálkahalom* és a *Tisza-tó*. 4 tájvédelmi körzete van: a **Szatmár-Beregi**, a **Közép-Tiszai**, a **Hajdúsági** és a **Bihari-sík** Tájvédelmi Körzet. 18 természetvédelmi területe közül megemlíthető az ország első természetvédelmi területe, a debreceni *Nagyerdő* (1939), amelyet a legendás Simonyi óbester kezdeményezett, és már a XVIII. században parkká nyilvánították. Továbbá a *Bátori ligeti ősláp*, a *Tiszadobi ártér* és a *Tisza-kürti Arborétum*. 1999-ben a parkot felvették az UNESCO Világörökség listájára, mint kultúrtájat.

8. Kiskunsági Nemzeti Park

A 1975-ban alapított, kecskeméti székhelyű park igen mozaikos elhelyezkedésű. Fő bemutatóközpontja Bugacon található. Legfőbb értékei a homokos puszták élővilága jelenti. Maga a nemzeti park fő tömbje is számos különálló területből áll: a *Felső-Kiskunsági puszták* és a *Felső-Kiskunsági tavak*, a *Kolon-tó*, a *Fülöpházi buckavidék*, az *Orgoványi rétek*, *Bugac*, *Szikra* és az *Alpári-rét*, a *Peszéradaci rétek* és *Miklapuszták*. Ezeken kívül 2 tájvédelmi körzet tartozik a Parkhoz: a Tisza-mentén a **Mártélyi** és a **Pusztaszeri** Tájvédelmi Körzet, melynek központja az egyik legszínvonalasabb magyar skanzen és történelmi emlékpark. A Parkhoz 18 különálló természetvédelmi terület tartozik, mint például a Szelidi-tó, a Péteri-tó, a Hajósi homokpuszták, vagy a Kiskőrösi turjános.

9. Körös-Maros Nemzeti Park

Az 1997-ben kialakított Park mozaikos szerkezetű, főleg a békési löszös puszták és a csongrádi, Tisza-menti élővilág megőrzése a feladata. Részei: a **Kis-Sárrét**, a **Bélmegyeri fáspuszták**, a **Dévaványai-Ecsegi puszták**, a **Kígyósi-puszták**, a **Mágor-puszták**, a **Körös-ártér**, **Cserebökény**, a **Kardoskúti Fehértó**, a **Csanádi puszták**, a **Maros-ártér**, a **Tompapusztai löszgyep**, a **Csorvási löszgyep** és a **Tatársánci ösgyep**. A Parknak nincsen külön tájvédelmi körzete. 3 természetvédelmi területéből kettő a parkigazgatóság székhelyén, Szarvason található: a *Szarvasi Arborétum*, valamint a történelmi Magyarország földrajzi középpontjaként azonosított, újból felépített Kreszan-féle szélmalom környéke, mint *Szarvasi Történelmi Emlékpark*. Ezeken kívül ide tartozik még a Fekete-Körös hüllőterében a *Dénesmajori Csigáserdő*. A Park egyik érdekessége és értéke a

tűzokállomány. Fő látogatóhelye a Szarvasi Arborétum mellett a kígyósi-pusztai részen a Szabadkígyósi Wenkheim kastély és környéke.

10. Őrségi Nemzeti Park

Vas megye délnyugati csücskében nem csak a kaszálórétek és a Rába ártér élővilágát, hanem a helyi kultúrtáj népi értékeit is védi az 2002-ben alapított, Őrszentpéter székhelyű Park. A Park összefüggő területétől távolabb 2 tájvédelmi körzet felügyeletét látja el. Ezek a Kőszegi-hegységben a **Kőszegi** és a kisalföldi bazalt tanúhegyen a **Ság-hegyi** Tájvédelmi Körzetek. A Parkhoz tartozik 7 természetvédelmi terület, amelyek közül 4 híres botanikus kert. Ezek: a *Jeli*, a *Kámoni*, a *Sárvári* és a *Szelestei* arborétumok. Ezen kívül a *Körmendi várkert*, a *Kőszegi tőzegmohás* és a *Nemesmedvesi* II. világháborús *Történelmi Emlékhely*.

Európa Diplomás területek

Az európai közösség országaiban a természetvédelmi értékeknek adományozható legmagasabb díjat 1965-ben hozták létre. A tájkép esztétikai adottsága mellett ezeken a területeken kiemelkedő jelentőségű biológia, geológiai, vagy éppen kulturális értéknek is kell lennie. Az Európa Tanács által adományozható díjat – pályázat alapján –, kétféle tevékenységre adhatják: (1) hogyan, milyen színvonalasan tudják bemutatni az adott értéket, vagy (2) milyen tevékenységet folytatnak annak érdekében, hogy a kérdéses adottság fenntartható legyen? Az Európa Diploma által védett értékek védelmét az biztosítja, hogy az adományozott évente fenntartási jelentést küld, s az Európa Tanács kirendelt szakemberei öt évenként helyszíni ellenőrzést is tartanak. A magyaroknak három ilyen területe van:

1. A Duna-Ipoly Nemzeti Parkban, a Budai Tájvédelmi Körzeten belül a **Kis- és Nagy-Szénás** hegyek térsége. A Szénások dolomitkatlana volt az a hely, ahol az utolsó jégkorszakot a Pannon flóra lágyszárú növényzete átvészelte, s innen „foglalta vissza” a Kárpát-medence nagy részét. A sok vadvirág ritkaság élőhelyét a később betelepített akác és fekete fenyő veszélyezteti. A Diplomát a dolomit-gyep élőhely helyreállítási munkálataikra kapta a terület.

2. **Ipolytarnóci Ősmaradványok**. Ez az ősvilági „Pompeii,” ahol egy 20 millió évvel ezelőtt bekövetkezett vulkáni kitörés forró tufában konzerválta egy szubtrópusi tengerparti élőhely növény- és állatvilágát. A Diplomát az itteni páratlan értékek, ősi maradványok, levéllenymatok, megkövesedett fák, lábnyomok, cápafogak színvonalas bemutatási módjáért kapta a Bükki Nemzeti Park.

3. A **Tihanyi-félsziget** Európa Diplomája a geológiai értékeket (gejzirkúpokat, krátertavakat) és a falu népművészeti és tradicionális, kulturális, egyházi értékeit, emlékekeit ötvözi a Balatonba benyúló, különleges szépségű tájképi környezettel. Ezek bemutatási módja nyerte el a díjat.

Ramsari területek

A legsérülékenyebb ökoszisztémák a vizenyős területeken találhatók. A lecsapolások, beépítések és szennyeződések következtében ezek világszerte veszélybe kerültek. Egy Ramsar nevű iráni városban 1971-ben megfogalmaztak és 1975 végén életbe léptettek egy nemzetközi egyezményt, amely a vizes élőhelyek, különösen a vízimadarak élőhelyei védelmében jogi és intézményi kötelezettségeket ír elő a csatlakozó országok számára. Az úgynevezett ramsari listán mintegy 1900 vadvízes élőhely szerepel, mint egyedi természetvédelmi érték. Közülük 28 terület Magyarországon van. Ezek nagyság szerint a legnagyobbtól (59 800 hektártól) a legkisebbig (257 hektárig) az alábbiak:

Ramsari területek Magyarországon

1. A Balaton (1989) különös tekintettel az öblök és a Nagyberек nádasaira. (59 800 hektár)
2. A Hortobágy (1979) halastavai. (23 121 hektár)
3. A Felső-Tisza (2004) mentén az alacsony árterek. (22 310 hektár)
4. A Borsodi-Mezőség (2008) vizenyős területei. (17 932 hektár)
5. Gemenc (1997) Duna-ártéri erdei. (16 873 hektár)
6. A helyreállított Kis-Balaton (1979) a Zala mocsár- és lápvilágával. (14 745 hektár)
7. A Felső-Kiskunsági szikes puszták (2006) magas talajvízű területei. (13 632 hektár)
8. A Rába-völgy (2006) árterei. (10 961 hektár)
9. A Fertő-tó (1989) nádasai. (8432 hektár)
10. A Felső-Kiskunsági szikes tavak (1979). (6637 hektár)
11. Pusztaszer (1979) környékén a szikes tavak, úgy, mint a Fehér- és Csaj-tó, a Fertő, Sasér és a Labodár. (5000 hektár)
12. Bodrozug (1989) a Tisza és Bodrog találkozásának alacsony ártere. (3781 hektár)
13. Az Izsáki Kolon-tó (1997) a Kiskunságon. (2962 hektár)
14. A Biharugrai halastavak (1997) Békés megyében. (2791 hektár)
15. A Mártélyi Természetvédelmi Terület (1979) a Tisza árterén. (2232 hektár)
16. Az Ipoly-völgy (2001) ártéri részei. (2227 hektár)
17. Montág-puszta (2008) időszakos mocsaras terület Tótkomlós közelében. (2203 hektár)
18. Az aggtelek-jósvafői Baradla-barlang (2001) vizes járatai, úgy, mint a szlovák Domica-ág; a magyar oldalon a Styx folyosó, a Retek-ág, és az Alsó-barlang. (2075 hektár)
19. A Rétszilasi halastavak (1997) Fejér megyében a Sárvíz-völgyében. (1508 hektár)
20. Béda-Karapancsa (1997) a Duna árterén a Mohácsi-szigetnél. (1150 hektár)
21. Ócsa (1989) környékének tavai és vizenyős rétjei. (1078 hektár)
22. Velencei-tó (1979) a Dinnyési fertővel. (965 hektár)
23. A Csongrád-bokrosi Sós-tó (2004). (770 hektár)
24. A Kardoskúti Fehér-tó (1979). (492 hektár)
25. Pacsmagi halastórendszer (1997) Tamási közelében. (485 hektár)
26. Nyirkai-Hany (2006) Csorna külterületén Acsalag és Bósárkány települések közelében vizes harsági élőhely rekonstrukció. (460 hektár)
27. Tatai Öreg-tó (1989). (269 hektáros)
28. Szaporca-tó (1979) a Dráva egyik holtága, nádas és bokorfüzes terület. (257 hektár)

Magyarország Ramsari területei összesen: 225 148 hektárt tesznek ki.

Országos kék túraútvonal

A magyarországi középhegységeken mintegy 1100 km hosszan végigvezetett kék turistajelzés útvonala, amely Hollóházától (a Zemplén-hegység Nagy Milic nevű hegycsúcsától) az Alpokaljáig, Írott-kőig (a Kőszegi-hegység csúcsáig) vezet. Az 1938-ban, István király születésének 900. évfordulóján az akkori Magyar Turista Egyesület alakította ki egész **Európa első hosszú távú turistaútvonalaként** Szent István Vándorlás néven, amelyet 1952-ben neveztek át Országos Kéktúrának.

III/2. Gazdasági nemzeti értékek

3.2.1. ÉLELMISZEREK

A hungarikumokról szóló törvény megjelenéséig a köznapiban vett „hungarikumok” az olyan élelmiszeripari termékek, amelyeknek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője Magyarországhoz kapcsolódik. A köznapiban vett „hungarikum” legtöbb esetben jogi értelemben véve be nem jegyzett **földrajzi árujelzős** termék vagy termény volt elsősorban az élelmiszeriparban.

Az élelmiszeripari nemzeti értéknek tekinthető termékek leírása már mind szerepel a Magyar Élelmiszerkönyvben, mint „kiváló minőségű és a hagyományos különleges tulajdonsággal rendelkező élelmiszer.”



A Kormány 1998-ban az Európai Unió *Euroterritories* programjához csatlakozva indított a **Hagyományok – Ízek – Régiók** (HÍR) Programot. Ebbe a gyűjteménybe olyan mezőgazdasági termékek és élelmiszerek kerülhettek, amelyek eleget tettek a hagyományos tájjellegű termékek európai hármasszögletének, úgy, mint: **hely, kultúra-hagyomány és idő**. Ennek megfelelően a HÍR termékeket hagyományos módon, egy adott tájegységhez kötődően, és legalább 50 éve állítják elő, vagy termelik. 2002-től a Vidékfejlesztési Minisztérium költségvetési intézménye, az Agrármarketing Centrum 10 éves időtartamra, pályázatok alapján HÍR védjegyjelölést nyújt az efféle értékeknek. Jelenleg mintegy 300 hagyományos, tájjellegű, 50 évnél régebben is előállított termék leírását tartalmazza ez a gyűjtemény. A HÍR-ben olyan termesztett, vagy feldolgozott termékek kerülhetnek, amelyek nem recept alapján készített többkomponensű ételek. A HÍR felosztása ágazatok szerint:

- Alkoholmentes ital, ásványvíz (pl. *szódavíz*)
- Alkoholtartalmú ital: pálinka, bor, sör (pl. *pannonhalmi törkölypálinka*)
- Ízesítő, édesség, fűszer (pl. *Piros Arany, Erős Pista, szegedi fűszerpaprika*)
- Sütő- és édesipari, cukrászati termékek (pl. *kürtőskalács, dobostorta, zserbó*)

- Tejtermék (pl. *pálpusztai sajt, óvári sajt*)
- Friss, vagy feldolgozott zöldség vagy gyümölcs (pl. *hatvani Aranyfácán sűrített paradicsom, szentendrei szamóca, bodzalekvár*)
- Friss hús vagy húsipari termék (pl. *gyulai kolbász*)
- Élő állat (pl. *hortobágyi magyar racka*)

Élelmiszer-minőségi rendszerek

1992-ben az Európai Unióban a minőséget támogató élelmiszerpolitika jegyében bevezették a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredet-megjelölését és földrajzi jelzéseinek oltalmát. A magyarországi szabályozás ezt 1998-ban követte. Az 510/2006/EC Európa tanácsi rendelet meghatározta, hogy az egyes termékeken – a termelők kérésére kezdeményezett eljárás eredményeként – fel lehet tüntetni az „**oltalom alatt álló eredet-megjelölést**” és az „**oltalom alatt álló földrajzi jelzés**” megjelölést. Ezzel a vásárlók bizalmát lehet fokozni az egyes nemzeti termékek iránt, amelyek esetében bizonyítható kapcsolat áll fenn az előállítás tradicionális, konkrét földrajzi helyhez köthető módja és a termék között (eredet megjelölés, kvázi „franchise”), illetve amelyek csak egyetlen földrajzi helyen állíthatók elő (földrajzi jelzés). A Magyar Országgyűlés a 77/2008 (VI. 13.) OGY határozat 4. pontjában felkérte a Kormányt, hogy ösztönözze az agrár- és élelmiszertermékek eredet megjelölését és földrajzi jelzését az európai uniós közösségi szabályozásnak megfelelően, valamint ismertesse a magyar élelmiszer termékeket a megfelelő fórumon. Ez a DOOR adatbázis, borok esetében pedig az E-BACCHUS közösségi nyilvántartás. természetesen, hogy az ide bekerült agrár-, élelmiszer- és szeszipari termékek minden tekintetben valódi hungarikumnak tekinthetők.

 <p>Földrajzi árujelzős EU oltalom alatt álló termékek</p>	 <p>Eredet-megjelöléses EU oltalom alatt álló termékek</p>
Budapesti (Herz) téliszalámi (2008)	Szegedi (Pick) téliszalámi (2007)
Csabai vastagkolbász (2009)	Hajdúsági torma (2009)
Gyulai páros kolbász (2009)	Makói hagyma (2009)
Gönci kajszibarack (2010)	Alföldi kamillavirágzat (2010)
Magyar szürke marha hús (2011)	Szegedi paprika és örlemény (2010)
Szőregi rózsatő (2011)	Kalocsai fűszerpaprika örlemény (2011)
	Szentesi paprika (2012)
az EU közzététel évével.	

A földrajzi árujelzős és eredet megjelöléses termékek

Vitákra ad okot – például a „Tokaji” megjelölés esetében a szlovákokkal – az EU 509/2006EC rendelete a „hagyományos különleges termékekről” amelyek az EU bármely tagállamában előállíthatóak – ellentétben a földrajzi jelzéses oltalom alatt álló termékekkel –, de csak hagyományos alapanyagokból és hagyományos eljárás alkalmazásával. A magyar borok esetében nem egyértelmű a Vidékfejlesztési Minisztérium által 2011 végén az EU-hoz beküldött listában az eredet-megjelölés és a földrajzi jelzés használata, amennyiben például földrajzi oltalom alatt álló a zempléni, vagy a felső-magyarországi bor, ugyanakkor eredet-megjelölési oltalom alatt áll a tokaji, egri, bükki bor. Ugyanígy a dunántúli borok esetében is hasonló átfedés tapasztalható.

Minden esetre a „borok királya és a királyok bora” (*Vinum regnum rex vinorum*) a tokaji, mindenképpen hungarikum, különösen a **tokaji** aszú. További tokaj-hegyaljai borok: a muskotály, a hárslevelű, és a furmint. Leghíresebb boraink közül néhány, már fogalomná vált földrajzi jelzés: badacsonyi kékenyelű, **badacsonyi** szürkebarát, **somlói** juhfark, **soproni** kékfrankos, **szekszárdi** kadarka, **egri** bikavér, **debrői** hárslevelű, **móri** ezerjő.

Európai Unió földrajzi árujelző oltalom alatt álló pálinkáink – mint igazi hungarikumok – az alábbiak: **kecskeméti** fűtölös barack, **békési** szilva, **szatmári** szilva, **szabolcsi** alma, **gönci** barack. Ehhez csatlakozott 2007-ben az **újfehértói** meggy, 2008-ban a **göcseji** körte és 2010-ben a **pannonhalmi** törkölypálinka.

Élelmiszer kategóriában, a nemzeti értékeink keretében a hungarikumok, vagy azokká avanzálható tételek közül álljon itt néhány példa érdekességképpen:

Földrajzi jelzéssel rendelkező, vagy később annak minősíthető **zöldségeink és gyümölcsjeink** közül a legismertebbek:

Bogyiszlói paprika – a Tolna megyei faluba 1875-ben érkeztek Bulgáriából kertészek, akik a magukkal hozott bolgár paprikákat nemesítették önálló helyi (bogyoszlói, cecei) fajtákká, amelyek ismertté váltak.

Hajdúsági (Debreceni) torma – a hajdúsági talaj- és éghajlat, valamint a bakhátas művelési mód hatására Európa egyik legjobb minőségű torma termőhelye alakult ki a termés mintegy felét adva, s a magyar termés 90 %-át.

Hevesi (Csányi) dinnye (*Colocynthis lanatus*) – a Balkánról török közvetítéssel a Kárpát-medencébe került, vékony héjú, mézédés görögdinnye a Mátraalja vulkáni alapkőzetén kialakult talajon a gyepkocka palántanevelési hagyománnyal ötvözve országos hírnévre tett szert. Megemlítendő a görögdinnyénél a **lékelés** (kóstolás) vásárlási „szertartása” amely csak Magyarországon fordulhat(ott) elő a hagyományos piacokon.

Homoki szarvasgomba – a Dunántúlon, a Kisalföld és a Szekszárdi-domvidék tengelyében, elsősorban az akácosokban található meg – számottevő mennyiségben a világon egyedül itt. Ez az egyetlen édes gombafaj, így fűszergombaként ismerik (*Mattirolomyces terfezioides*).

Kajszibarack (*Armeniaca vulgaris*) – az Ázsiából elsősorban a Duna-Tisza közére telepített gyümölcsről már 1667-ben kiderült, hogy a számára igen kedvező éghajlattal és talajjal rendelkező termőhelyén Európa legzamatosabb sárgabarakját képviseli. Külön ki kell emelni két termőhelyet, amelyek a leghíresebbek: **Kecskemét** és **Gönc**.

Kibédi hagyma – Székelyföldön, Szováta környékén és a Kis-Küküllő mentén már 1499-ben feljegyezték a vöröshagyma termesztés jelentőségét és kiváló minőségét.

Makói hagyma – Szirbik József református lelkész szorgalmazta a helyi hagymatermesztést, amely az éghajlati- és talajadottságok, valamint a helyi művelési mód következtében olyan kiváló minőségű hagymát produkált, amely az 1888. évi Brüsszeli Világkiállításon megalapozta világhírnevét a hagymatermesztők körében.

Milotai dió – Kelet-Magyarországon, a Tisza árterén található a magas talajvizet igénylő dió Európa-szerte egyik legkedvezőbb termőhelye Milota központtal, Tiszacsécs, Tiszabecs, Tizsakórod térségében. A Milota 10-es (*Juglans regia* L.) nagy szemű, vékony héjú, könnyen törhető és tisztítható. A dió fája is értékes bútoralapanyag. Milotán évente diófesztivált is tartanak.

Nagydobosi sütőtök – a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei településen az 1800-as évek végén kezdték termesztetni ezt a vékony héjú, édes sütőtököt, s a helyhatóság 1935-ben meghatározta a nagydobosi sütőtök néven forgalmazható termény termesztési szabályait. Ez az egyik korai „eredet-megjelölés szabályozás,” amit napjainkban az Európai Unió is gyakorlatává tett.

Nagykörüi cseresznye – a Közép-Tiszavidéken 1845-ben Petrovay György kezdte el a csonthéjasok nagyüzemi termesztését. Ezek közül például a Germesdorfi nagy szemű, ropogós cseresznye itt találta meg Európában legkedvezőbb termőhelyét. Nagykörön, „Magyarország cseresznyeskertjében” minden július közepén cseresznyefesztivált rendeznek.

Szabolcsi alma – 1850-ben telepítették először a Tisza vidéki Fegyverneken az Amerikából származó Jonathan almát, amely a Kárpát-medencében Szabolcs-Szatmár megyében találta meg ideális termőhelyét. Olyannyira, hogy 1981-ben például Magyarország a világ 6. legnagyobb almatermelője volt, s a termés zöme innen került ki. A rendszerváltás piacnyitása azonban sajnos teljesen tönkretette a világ egyik legkedvezőbb alma-termőhelyét, mivel az képtelen volt versenyezni a rosszabb minőségű, zölden leszedett, de rendkívül olcsón termesztett argentin és spanyol almákkal. Almaültetvényeink legnagyobb részét ezért kiirtották.

Szatymazi őszibarack – a Szeged környéki homokos talajokon, a helyi klimatikus viszonyok mellett kiváló minőségű, júniustól szeptemberig termő fajtákat nemesítettek ki.

Szentendrei szamóca – a Dunakanyarban és Szentendrei-szigeten Pócsmegyer, Tahitótfalu és Szigetmonostor központtal eredetileg Budapest ellátására alakult ki a földi eper termesztése a kedvező éghajlati és talajvizes viszonyok miatt. A termést hajóval szállították a fővárosba. A „szentendrei” szamóca minőségét tekintve fogalom a földi eper piacán.

Szomolyai feketecseresznye – a Bükk-hegység déli peremén fekvő kis borsodi falu fekete gyöngyszeme a rövidszárú, mézédés, szomolyai fekete cseresznye (*Prunus avium*), amely 1880-ban tűnt fel először a piacokon. Az eredeti ősi fajta kizárólag csak Szomolyán tenyészik, betegségekkel szemben ellenálló, sajnos ma már csak kb. 100 fa található meg belőle. Az 1970-es években Érden visszanevesítették, s ma ez a fajta terjedt el széles körben.

Szőlő – a magyarnak tekinthető, több mint 100 szőlőfajtát felosztják *magyar eredetű*ekre (ezek fehérborszőlők, mint például a Bánáti rizling, a Móri ezerjő, a Somlói juhfark, a Hárslevelű, a Furmint, és a Kövidinka); és *előállítottakra*. Ez utóbbiakon belül elkülöníthetők a *fehérborszőlők* (mint például a csak Magyarországon termesztett Arany sárfehér, azután a Zalagyöngye, Mátrai muskotály, vagy Olaszrizling), a *vörösborszőlők* (mint például a Soproni kékfrankos, vagy a Szekszárdi kadarka) és a *csemegezőlők* (mint például a Csabagyöngye, Kocsis Irma, Cegléd szépe, Izbégi muskotály).

Vecsesi káposzta – 1786-ban a Grassalkowich birtokon, Vecsésen német családok települtek le, akik az eredetileg Kínából származó, és Magyarországon a honfoglalás kora óta „öshonos” káposztát kezdték nemesíteni. Az itteni, nagyfejjű, és tömött levelű káposztának különösen a német eredetű savanyítással készített káposzta tett szert nemzetközi hírnévre. Évente káposztafesztivált is rendeznek a Budapest tözsomszédságában található Vecsésen.

Zentai sárgadinnye – az Ázsiából származó vékony héjú, korai érésű, mézédés zöldségféle a jó minőségű bácskai talajon és a Délvidék napsütöses éghajlata alatt már a XVII. században hírnévre tett szert.

Előállított **élelmiszereink** eredet-megjelöléssel, vagy olyanok, amelyek ilyen minősítésre alkalmasak (példák):

Budapesti (Herz) téliszalámi – Herz Ármin hajózási vállalkozó 1882-ben alapította a Duna sajátos mikroklímájára támaszkodva a folyó mentén a hideg füstölésű téliszalámi üzemét. Terméke az 1896-os Millenniumi Kiállításn nagydíjat nyert, ezzel nemzetközi ismertségre tett szert.

Csabai – a XIX. század vége óta elterjedt füstölt vastagkolbász, melyet Békéscsabán és környékén, tradicionális módon állítottak elő.

Csigatészta – Magyarországon a XVII. századtól kezdve a húslevesek elmaradhatatlan tartozéka, a „nyújtott tészták királynője.”

Debreceni – jellegzetesen, már a XVII. század óta helyi specialitás a Debreceni páros kolbász, amely a kolbászok között a középmezőny csemegéje: nem túl puha, nem túl kemény, nem túl száraz, nem túl zsíros, paprikával és fokhagymával ízesített.

Erős Pista – nyers, darált Kecskeméten gyártott csípős fűszerpaprika-készítmény, párja, az Édes Anna pedig csemegepaprika.

Fűszerpaprika – az őrölt fűszerpaprika a „piros arany” vagy „magyar bors” bár a trópusi Közép-Amerikából származik, hazánkban két tájegységen – **Szeged** és **Kalocsa** – környékén találta meg azt az éghajlati- és talajadottságot, ahol Európa egyik legjobb minőséget adó termőhelye alakult ki. Nemzetközi hírnevüket már az 1750-es években megalapozták.

Gyulai – a gyulai Balogh József az 1910. évi Párizsi Világkiállításon aranyérmét nyert ezzel a páros kolbásszal, melynek üzemi gyártását 1913-ban indították, s népszerűsége azóta is töretlen.

Kalács – finom minőségű fehér lisztből, vajjal és tojással készült ünnepi étel a már középkor óta.

Lebbencs – a lebbencsleves és a slambuc alapanyagául szolgáló nyújtott tésztaféleség, amit a pásztori életforma hívott életre.

Mangalicahús – az 1800-as évek elején a bakonyi és a szerb *sumadia* sertés fajtákból tenyésztették ki, és mint magas zsírtartalmú fajta vált ismertté. Az 1950-es évektől a fogyasztói szokások a zsírszegényebb húsokat preferálták, így a mangalica a kihalás szélére jutott, 1991-re alig 200 példánya maradt fent. Ekkor *Vicente Olmos* spanyol sonka gyáros, aki magyar sertésfajtákat keresett, kapcsolatba lépett Tóth Péter agrármérnökkel, s elindult az Olmos-Tóth-féle mangalica reneszánsz, amit a hús koleszterintartalmának a köztudatban való téves megjelenése erősített fel. Eltekintve ettől, a mangalica hús igen ízletes, a készítményei számos díjat nyertek.

Méz – az édesítésre és gyógyításra egyaránt használt magyar mézek közül hungarikumnak tekinthető a *medvehagyma-méz* és a *selyemkóró-méz*, valamint az *akácméz*, mivel az Észak-Amerikából Magyarországra került akác olyan jó élőhelyet talált a Kárpát-medencében, hogy képes erdőségeket is alkotni, ami géncentrumára nem jellemző adottság.

Orosházi libamáj – a hizlalt libák mája már a középkorban is a magyar konyha egyik csemegéjének számított. Az alföldi libatenyésztés és feldolgozás egyik legnagyobb központja pedig hagyományosan, a XVIII. századtól Orosháza.

Óvári sajt – Újhelyi Imre vezetésével dolgozták ki a XX. század elején ennek a legismertebb magyar sajterméknek a készítési módját Mosonmagyaróvárott.

Pálpusztai sajt – kissé ammóniás illatú, „sörkorcsolyás” sajt, amelyet Heller Pál készített először budapesti sajtüzemében 1890-ben; s magáról adta neki a Pálpusztai elnevezést.

Piros Arany – 1963 óta folyamatosan előállított tubusos fűszerpaprika pép.

Szatmári szilvalekvár – Észak-kelet – Magyarország, de különösen a satmári, beregi tájegység a szilva (lekvár és pálinka) hazája. A cukor, aroma és tartósító-

szer nélkül, hagyományos módon főzött lekvár, vagy az előállítási hely nevét (tarpai, beregi, szatmári) vagy a szilvafajta nevét (besztercei, penyig) kapja.

Szegedi (Pick) téliszalámi – Pick Márk (1843-1892) 1869-ben indította el üzemeit. Ezt a szalámi fajtát régen csak télen és magas páratartalom mellett tudták előállítani, ezért került az épület a Tisza partjára Szegeden. A hidegfüstölésű, nemes penésszel bevont szegedi szalámi 1900-ban a Párizsi Világkiállításon díjat nyert, írt világszerte ismertté vált.

Szürkemarha hús – kizárólag a Magyarországon, külterjes módon tartott szürke szarvasmarha húsa minősíthető így: szárazanyagtartalma magas, faggyútartalma alacsony, íze a vadhúsokéhoz hasonlitos – így minden más szarvasmarhahústól különböző, igazi hungarikum.

Tarhonya – a XVI. század óta a magyar konyha jellegzetes száraztésztája, amely hosszú ideig eltartható így a pásztorok, aratómunkások fő elesége volt.

Nemzetinek tekinthető **ételeinket** az alábbi példák reprezentálhatják:

Bakonyi sertésborda – először a Gundel étteremben készítették a tejfölös, gombás sertésszeletet „bakonyi” módra. Tehát nincs köze a mangalica egyik őséhez, a rómaiakkal a Dunántúlra került Bakonyi sertéshez (amely 1850-ben ki is halt, s állítólag az angol *bacon* /szalonna/ szó is ebből származik).

Bácskai rizses hús – a török eredetű rizses hús magyaros, paprikás, paradicsomos változata.

Csáky rostélyos – Csáky Sándor balatonfüredi mesterszakács készítette először a XX. század elején.

Gulyás – eredetileg birkahúsból készített pörkölt, de az 1850-es évektől, amikor Magyarországon elterjedt a burgonya, krumplival, hagymával és tésztával, kizárólag marhahúsból készített paprikás leves, hiszen a gulyás marhapásztort jelent.

Hortobágyi palacsinta – egy 1939-es Kollmanné-féle szakácskönyvből származik az első leírása, amikor is a tejfölös borjúpaprikást palacsintába töltötték.

Halászlé – a magyarországi hallevések sajátossága a paprika, amely a színükért és csípősségükért felelős. A két alaptípus a *bajai (dunai)* és a *szegedi (tisza)*. A bajai bográcsa befelé ívelő peremű, míg a szegedi kifelé. A dunai halászlé egy ütemben készül gyufatésztával, míg a tiszai nem kerül tészta, és két ütemben főzik; először az alaplevet, amelybe később kerülnek a halszeletek.

Jókai bableves – Jókai Mór kedvence balatonfüredi tartózkodása idején a füstölt csülökkel, kolbással, zöldségekkel gazdagon főzött bableves.

Lacipecsenye – a szabadtéri, olcsó Lacikonyhákban sült fokhagymás hús elnevezése (*cigánypecsenye*, ha szalonnával sütik). Nevének eredet anekdotája, hogy Dobzse László (II. Ulászló) királyunk annyira elszegényedett, hogy a budai olcsó konyhákra járt étkezni; de a valószínű magyarázat az, hogy június 27 (László nap) után a vidéki udvarházak és háztartások áttértek a szabadkonyhai főzésre sütésre, őszig.

Lángos – a kenyérsütés melléktermékeként, egy-egy darab megkelt tésztát kinyújtva, parázsra dobva megsütöttek és tejföllel reggelire fogyasztották. A Kárpát-medence magyarlakta vidékein mindenütt elterjedt.

Palócleves – eredetileg birkahússal, krumplival, zöldbabbal készített leves, melyet Gundel János készített először 1892-ben a „nagy palóc,” Mikszáth Kálmán tiszteletére.

Paprikás csirke – 1830-ban Czifray István szakácskönyvében jelent meg először a tejfölös, paprikás mártással készülő étel receptje.

Pörkölt nokedlivel – marha, sertés, birka és vadhúsokból, eredetileg bográcsban készített paprikás étel, amely az alföldi pásztorkodással kapcsolatban és a lakodalmak révén kezdett el terjedni, és vált nemzeti ételünké.

Slambuc – az 1850-es években kezdett el terjedni az Alföldön a pásztorok között a lebbencstésztából, krumpliból és szalonnából álló, bográcsban pirított étel, melyet a teli szájjal evő pásztorok az „ízlik-e?” kérdésre adott rövid válasz után *öhöm*-nek is nevezték.

Székelykáposzta – Székely József és Petőfi Sándor „találmánya,” amikor is a Gránátos utcai Komlóskert vendéglőbe ebédelni mentek, de már csak maradék ételek voltak. Kívánságukra a vendéglős a savanyú káposzta főzeléket a sertés-pörkölttel összeöntötte, s később már ezen a néven hivatkoztak az ételre.

Tokány – erdélyi eredetű fűszerezett pörköltfésleség szalonnával, tejföllel, gombával. A pörkölttel ellentétben itt nem kockára, hanem csíkokra kell vágni a húsdarabokat. Sok változata ismeretes: csikóstokány, borsos tokány, erdélyi-tokány, Gundel-tokány, stb.

Töltött káposzta – a káposzta középkori magyar konyha egyik legnépszerűbb zöldsége volt. A Zrínyi-család XVII. században írt és kéziratban fennmaradt szakácskönyvében így írnak róla: „A káposztás hús Magyarország címere.” A töltött káposzták változatai közül külön kiemelhető a Kolozsvári töltött káposzta.

Újházi tyúkleves – Újházi Ede színész találmánya, a csirkeaprólékkal, zöldséggel, tésztával „gazdagon” főzött leves, melyet a Gundel konyhájában állítottak elő tiszteletére.

A bundás kenyér, csülök Pékné módra, disznósajt, dödölle, gömböc, pacalpörkölt, rácponty, túrós csusza, stb. – a közvélemény szerint bármennyire is magyar nemzeti ételeknek tekinthetők, nem magyar eredetűek, más népek konyháiban is népszerűek voltak a múltban is.

Egy 2012-es, országos, internetes szavazás eredményeképpen a **Top 10** magyaros, vagy „nemzeti” ételünk: (1) Hortobágyi palacsinta, (2) Gulyásleves, (3) Halászlé, (4) Jókai bableves, (5) Újházi húsleves, (6) Pörkölt, (7) Paprikás csirke galuskával, (8) Paprikás krumpli, (9) Töltött káposzta (10) Rétes.

Ha nemzeti **édességekre** gondolunk, az alábbi példákat sorolhatjuk:

Dobostorta – Dobos C. József (1847-1924) 1884-ben alkotta meg azt az olvasztott vajkrémes piskótalapból és vajas csokoládékrémmel töltött, égetett cukorral fedett tortáját, amely fadobozokba csomagolva igen divatos lett; s a karamellborítás miatt a benne lévő krém tovább volt eltartható.

Drazsé – a csokoládéba mártott golyócskák Gerbaud Emil találmányai.

Erdőhorváti perec – a zempléni hegyek között található kis falu a nem zavarosodó, fehér (tokaji) boráról, és a hónapokig frissen maradó perecéről nevezetes.

Gerbaud szelet – lásd: zserbó.

Grillázstorta – már egy 1795-ös komáromi szakácskönyv is leírja a magyarországi – elsősorban a vidéki – esküvők elmaradhatatlan, égetett cukorból és dióból készített, emeletes tortáját.

Gundel palacsinta – Gundel Károly (1883-1956) tette világhírvé a városligeti Gundel éttermet, melyet 1910-ben vett át apjától. A diós, citromhéjas, mazsolás töltésű és csokoládékrémes öntetű palacsinta a „palacsinták királya.”

Indiáner – Pálffy Ferdinánd bécsi színházigazgató, az 1800-as évek elején egy amerikai indiánt szerződtetett, aki ezzel a piskóta alapú, tejszínnel töltött és csokoládémázzal bevont újfajta süteménnyel kínálta fellépés előtt a nézőket.

Konyakos meggy – Gerbaud Emil cukrász találmánya a csokoládéval bevont, konyakkal és meggyel töltött bonbon, ami az egyik legjellegzetesebb magyar édesség.

Kürtöskalács – jellegzetes székely eredetű édes tészta, amelyet a kályhacsőről (kürtőről) neveztek el így, mivel valamilyen sütőfára, vagy dorongra tekerve sütötték a tésztát, s kívül cukrot karamellizáltak rá.

Madártej – bár igen népszerű, és elnevezése után magyarnak tűnő édesség, nem hungarikum; a francia, angol, spanyol konyha „úszó habsziget” néven ismeri. Hasonlóképpen *nem hungarikum*, bár szintén szinte nemzeti ételnek számít a *csöröge fánk*, a *rétes*, a *birsalmasajt*, vagy a *mákos guba*.

Mézeskalács – Debrecenben már 1713-tól önálló mézeskalácscéhek működtek. Hungarikum a „vert mézes,” melynek tésztáját verőfában formálják. A különböző szív, huszár, galamb alakú, díszített, színezett tészták voltak Magyarországon a leggyakoribb vásárfiak, nem csak édességként, hanem dekorációként és emlékként is szolgáltak.

Minyon (Mignon, vagy Kugler) – Kugler Henrik (1830-1904) a legismertebb magyar cukrász, aki 1852-ben vette át a később Gerbaud cukrászdát Pesten, a Vörösmarty téren. A Kugler 1858-ban jelent meg, s később a csomagolás papírkosárája után kapta a mignon, vagy minyon elnevezést. József Attila Kedves Jocó című versében így tesz róla említést: *De szeretnék gazdag lenni, / Egyszer libasültet enni, / Jó ruhában járni, kelni, / S öt forintért Kuglert venni.*

Pozsonyi kifli (mákos/diós) – a hajlított alakú töltött sütemény, a *bejgli nem hungarikum*; sziléziai német eredetű (*beugel*). Viszont a régi pozsonyi (német)

pékek már 1559-től készítették a kifejezetten patkó alakú töltött kiflit, amely így a történelmi Magyarország területéhez köthető specialitás.

Rákóczi túrós – Rákóczi János (1897-1966) a lillafüredi Palotaszálló és a budapesti Gellért szálló neves mesterszakácsa az 1958. évi brüsszeli világkiállításon mutatta be a később róla elnevezett cukros, tojáshabos, túrós süteményt.

Rigójancsi – Rigó Jancsi (1859-1899) cigányprímás készítette először ezt a csokoládés, piskótás, tejszínhabos süteményt egy cukrász barátjával 1896-ban a menyasszonyának.

Somlói galuska – a Gundel étterem főpincére, Gollerits Károly készítette először, az 1950-es években, s 1958-ban a brüsszeli világkiállításon díjat is nyert vele. Piskótatésztából, dióval, rummal, tejszínnel és csokoládékrémmel készül. Nevét a Fóti Somlyóról kapta (ahol készítője élt), nem a dunántúli Somló-hegyről.

Szaloncukor – a „szalonzukkedli” – ahogy Jókai nevezte –, a német fondantcukor magyarosított, papírba csomagolt változata, amely az 1850-es évektől kezdett el terjedni a módosabb családok szalonjában felállított karácsonyfákra aggatott díszként.

Szamos marcipán – Szamos Mátyás 1986-ban nyitotta első édességüzletét Budapesten, s a vállalkozás már több mint 20 üzlettel és cukrászdával működik; elsősorban csokoládés marcipán különlegességeket gyártanak a márkanév alatt.

Szerencsi csokoládé – 1923-ban a korábban Temesvárott működő német Stühmer csokoládégyár Szerencsre költözött és ott a svájci Liechti Frigyes vezetésével korszerűsítették. A Boci csokit 1927-től állították elő. 1948-ban államosították, s a Szerencsi elnevezés a csokoládé szinte kizárólagos „márkanéve” lett Magyarországon. 1973-ban a gyárnak 2400 dolgozója volt. A rendszerváltás piacnyitása után már 1991-ben megvásárolta a gyárat a svájci Nestlé, s ez hamarosan a globalizáció áldozataként – mint szinte az összes cukor-, cement- és konzervgyárunk – bezárt. Így a Szerencsi csokoládé már csak a múlt gazdaságtörténeti hungarikuma lehet.

Tökös-mákos rétes – a töltelékét tekintve régi, eredetileg nyugat-dunántúli, őrségi specialitás.

Tordai pogácsa – rozslisztből készült, hagyományos helyi desszert a mézzel édesített pogácsa.

Túró Rudi – Mandeville Rudolf, a Budapesti Tejipari Vállalat művezetője az 1960-as években kezdte gyártatni ezt a csokoládéval bevont cukrozott, fűszerezett túró rudat az egykori szovjet (orosz) Eszkimó elnevezésű „szvirok” receptje nyomán.

Vargabéles – erdélyi eredetű édesség, eredetileg valószínűleg a kolozsvári Darvas étterem specialitása; édes túrós tésztával töltött rétestésza.

Zserbó szelet – Gerbaud Emil (1854-1919) svájci származású cukrász, aki Kugler Henriktől vette át a mai Vörösmarty téren álló híres cukrászdát, amely ma is az ő nevét viseli. A diós-mézes Gerbaud (zserbó) szelet örökíti meg nevét.

Nemzeti **italainkra** példák:

Likőrök. Mintegy 40 gyógynövény alkotja annak a gyomorkeserűnek a titkos receptjét, melyet először 1790-ben II. József császár háziorvosa állított elő. Maga a császár adott neki nevet, amikor ezt mondta: *Dr. Zwack, das ist ein **Unicum***. Zwack József 1840-ben nyitotta meg Budapesten a később világhírűvé vált szeszgyárát, ahol több mint 200 féle italt állítottak elő. A szocializmus évtizedei alatt száműzött cég 1989-ben tért haza. A legrégebbi likörgyárat 1839-ben alapították a Braun Testvérek Budapesten. Ennek legismertebb specialitása a tölgyfa-hordóban érlelt, karamellt, citromsavat és gyógynövényeket is tartalmazó **Hubertus**, a vadászok védőszentjéről elnevezett régi magyar szeszecet. Az 1949. évi államosítása után a Magyar, illetve későbbi nevén a Budapesti Likőripari Vállalat jegyezte, egy olyan új termék mellett, ami szintén országszerte ismertté vált: ez a **Lánchíd konyak**. A rendszerváltás után 1991-ben a céget a Zwack Unikum részvénytársaság vásárolta meg.

Borok. Gröber Jenő **egri** borász legalább háromféle, részben darált, részben szemezett szőlőből készült bor házasításából kísérletezte ki a XX. század elején ezt a vörösbor különlegességet, aminek a nevét – utólag – az 1542. évi egri vár-ostromhoz kapcsolja az eredetmonda, miszerint a törökök úgy gondolták a vörösborot ivó magyar várvédőkről, hogy azok **bikavért** isznak, azért olyan erősek. Szintén a törökökhöz köthető a **tokaji aszú** eredetmondája. Lorántffy Zsuzsanna fejedelemasszony sárospataki szőlőjében, az 1630-as években a török portyázástól való félelem miatt egyszer későn szüreteltek, majd tufa pincékben tartogatták a szőlőt a feldolgozásig, minek következtében az összeaszott szemekből kvázi véletlenül állították elő azt a magas cukortartalmú, zamatos, erős bort, melynek maga a francia Napkirály, XIV. Lajos adott nevet és rangot, amikor a *Vinum regnum, rex vinorum* (királyok bora, borok királya) jelzővel illette. A badacsonyi **szürkebarát** elnevezés a szerzetesrendek által előállított, gyógynövényekkel is ízesített borokra utal, konkrétan a Burgundiából származó *pinot gries* szőlő esetében. Magyarországon a Temesvár melletti Cseri községben telepedett meg elsőként a Ferences rend, s a cseri barátok szürke csuhája után nyerte nevét ez a borfajta. A soproni **kékfrankos** vörösborhoz fűződő anekdota arra utal, hogy a soproni gazdák a Napóleonnal érkező katonáknak csak a francia kék színű bankóért akartak bort adni – bár a történet sántít, amennyiben csak 1850 után kezdtek el az előállítását. A somlói **juh fark** szőlőből előállított férfias bor a nászészakák boraként szokták aposztrofálni.

Pezsgő. Bár az első magyar pezsgőgyárat 1825-ben alapították Pozsonyban, a pezsgőgyártás fellendülését az 1882-ben Budafokra települt **Törley** Józsefnek köszönhető, amikor is 1887-ben Budapest lett a Borok és Pezsgők Nemzetközi Városa. Az Etyeki-dombvidék szőlőit feldolgozó, 1950-ben államosított budafoki gyár mellett az 1970-es években több magyar pezsgőgyár is megnyílt, például Izsákon, Balatonbogláron, Hosszúhegyen. A klasszikus hungarikumnak

számító Törley pezsgő előállítása 1997-ben külföldi érdekeltségbe került Henkel-Söhnlein Hungária Kft néven.

Pálinkák. A **pálinka** – akkoriban még az „élet vize” (*aqua vitae*) néven – az 1300-as évek során kezdett terjedni Magyarországon. Olyan népszerű itallá vált, hogy előállítása és árusítása 1850-től állami, azt megelőzően földesúri monopólium volt. 2002 óta csak a 100 %-ban gyümölcsből, hozzáadott cukor nélkül előállított, és legalább 37,5 %-os alkoholtartalmú ital viselheti a pálinka nevet, amelyet csak a Magyarországon, és mellette még négy osztrák tartományban állíthatnak elő ilyen megnevezéssel. A már korábban említett kajsziparack, szilva, alma, körte, meggy, törköly mellett népszerű a dióból, eperből és erdei gyümölcsökből előállított ital is. Legismertebb hungarikum talán a szilvórium és a fűtyülös barack.

Szódavíz. A Jedlik Ányos, a „villanydelejes forgony” (dinamó) mellett 1829-ben kidolgozta a szénsavval dúsított víz – a **szódavíz** – és a szódásüveg gyártását. 1841-ben nyílt meg a világ első szikvízüzeme Budapesten. A **fröccs** (eredetileg *Spritzer*) szintén Jedlik „találmánya,” bár a nevet Vörösmarty Mihály adta. A bor és a szóda aránya lehet 2:1 (*nagyfröccs*), 1:2 (*hosszúlépés*), 1:1 (*kisfröccs*), 3:2 (*házmester*), 6:4 (*polgármester*) és 9:1 (*Krúdy-fröccs*) – mind hungarikum.

Ásványvizek. Hazánkban mintegy 500 olyan kút van, amely ásványvizet (literenként 200 milligrammnál több oldott ásványi anyagot tartalmazó vizet) ad. Ezek közül 120 forrás vize minősített ásványvíz, melyek közül mintegy 50-et palackoznak is. Ezek közül néhány országosan ismert példa: *Apenta* (nyárlőrinci), *Balfi*, *Borsodi* (edelényi), *Fonyódi*, *Hunyadi*, *Natur Aqua* (zalaszentgróti), *Margitszigeti Kristály*, *Mira* (jászkarajenői), *Mohai*, *Óbudai Gyémánt*, *Parádi* (parádsasvári), *Pápai Vajna* (hajdúszoboszlói), *Salvus* (bükkszéki), *Szentkirályi*, *Theodóra Kékkúti*, *Visegrádi*. A határon túlról széles körben ismert az erdélyi borszéki (*Borsec*) víz. Mindegyik más-más ásványi anyag összetételű és koncentrációjú, fogyasztása ennél fogva más-más élettani hatást válthat ki – elsősorban az emésztőrendszerben. Az Európai Unióban ki-termelhető és forgalmazható ásványvizek listáját a 2009/54/EC direktíva határozza meg.

Sörök. A hazai sörgyártás „ásza” a **Soproni** (1895-ben alakult, az államosítás és a privatizációk után 2007-től a *Heineken* érdekeltség, melynek a telepei Sopronban és Martfűn találhatók); a **Borsodi** (1973-ban alakult a Hernád menti Bőcsön, s a rendszerváltás után több privatizáción túlesve 2012-től az amerikai *Molson Coors* érdekeltség tagja); a **Kőbányai**. (1854-ben alapította Schmidt Péter, s 1862-ben a Dréher Antal tulajdonába kerül, és nemzetközi hírnévre tesz szert; az 1948-as államosítás után 1993-ban a multinacionális *South African Breweries*, a SAB érdekeltségébe kerül; s 1997-ben veszi fel ismét a Dreher márkanévet).

III/2.2. ALKOTÓK TERMÉKEI

Rubik kocka – Rubik Ernő (1944) „Bűvös kockája” egy 1975-ben szabadalmaztatott és 1980-1981-ben világkarriert befutott térbeli logikai játék.

Pető-módszer – Pető András (1893-1967) gyógypedagógus a károsodott idegrendszerű, mozgássérült gyermekeket és fogyatékosokat konduktív (rávezetési) módszerrel olyan gyakorlatokat végeznek el, amelyek elősegítik a károsodott idegrendszer önregenerálódását.

Kodály-módszer – Kodály Zoltán (1882-1967) zenepedagógiai rendszere, melynek értelmében már az óvodás kortól a kóruséneklés és a szolmizáció segítségével fejlesztik a fiatalok zenei készségét a népzene és népdalokra építve.

Zsolnai-módszer – alternatív képességfejlesztő, általános iskolai pedagógiai módszer, amely a szellemi és fizikai terhelést arányosan osztja el, a gyerek képességeihez igazítva. Kidolgozója Zsolnai József (1935-2011).

Szektorlabda – Magyar eredetű játék, közismert nevén „gombfoci.” Az 1910-es években terjedt el Magyarországon, a szabályokat Budapesten egységesítették 1958-ban. A Magyar Asztali labdarúgó (később Szektorlabda) Szövetség 1989-ben alakult meg. A világon mindenütt a magyarok terjesztették el. A turul (röptenisz), a baseball-ra emlékeztető méta és a baranta nevű, birkózást, ökölvívást, vívást, lovaglást és íjászatot kombináló küzdősport szintén magyar eredetű újítás, illetve a méta esetében igen régi sport.

Halló – a világszerte mindenütt használatos telefonos bejelentkezés hangja Puskás Tivadar és Edison találmányának kipróbálásakor keletkezett, amikor is Puskás anyanyelvén, a „hallom, hallod?” szavakkal nyugtázta az első telefon összeköttetést 1878 április 2-án. Az angol „hello,” illetve „halló” közvetítéssel terjedt el a világon.

Pulitzer-díj – az USA legrangosabb újságírói kitüntetése, amely amerikai lapoknak dolgozó, amerikai újságírónak adható cikk, jelentés, fénykép, valamint irodalom, dráma, zene kategóriában. Alapítója a makói származású Pulitzer József (1847-1911).

III/2.3. GYÓGYHATÁSÚ KÉSZÍTMÉNYEK

Szent-Györgyi Albert által a szegedi paprikából izolált **C-vitamin** és a **P-vitamin** (1936).

Semmelweis Ignác orvos, a **klórmészoldatos** fertőtlenítés kötelező bevezetésével (1848) a gyermekágyi láz legyőzője, az „anyák megmentője.”

Béres József által megalkotott immunrendszer-erősítő, a rák elleni küzdelemben is bevetett humángyógyászati készítmény, a **Béres-csepp** (1972).

Somlyai Gábor kimutatta a **csökkentett deutérium** (nehézhidrogén) tartalmú víz rákos sejtek osztódását gátló és leállító hatását. A termék: a *Preventa 105*, amelyet 2007 óta forgalmaznak.

Pemetefű cukorka – Réthy Béla (1862-1935) gyógyszerész által alkotott, légúti megbetegedésekre is jótékony hatású, gyógyfüveket tartalmazó, korong alakú cukorka az 1896-os Millenniumi Kiállításon oklevelet nyert.

A *Majorana hortensis*, azaz **kerti majoránna**. A magyar kerti majoránna minőséget jelent: "*Ungarische echte geleebelte Majoran*" néven ismert a világban. Híre nagyrészt a Duna partján Tolna és Bács-Kiskun megyében Uszód központtal a termőtáj ökológiai adottságainak köszönhető. Már 1533-ban leírták különleges minőségét, ízesítő- és gyógyhatását.

Kölni. Rozmaringból és más gyógynövényekből készítettettt kivonatot Erzsébet királyné, Nagy Lajos királyunk anyja, Károly Róbert özvegye Visegrádon. A kivonat receptje a karthauzi szerzetesekhez került, akik 1792-ben egy kölni városi előljárót ajándékoztak meg vele, *aqua reginae Hungariae* néven. A Kölnben ezután kereskedelmi forgalomba is kerülő illatosító szert Napóleon francia katonái kezdték el „kölni” víznek (*Cologne*) nevezni.

III/2.4. FELTALÁLÓK TALÁL MÁNYAI

A magyar feltalálók a golyóstolltól a helikopteren és a számítástechnikát forradalmasító újításokon át a hadiipari csúcstechnológiáig a világ élvonalában találhatók. Az alábbi gyűjtemény olyan hungarikumokat tartalmaz, amelyekről sok esetben – sajnos – még mi, magyarok sem tudunk:

<i>Asbóth Oszkár</i>	–	Helikopter
<i>Balogh Tibor</i>	–	Holo-vízió (3D megjelenítő)
<i>Bánki Donát és</i>		
<i>Csonka János</i>	–	Porlasztó
<i>Bíró László József</i>	–	Golyóstoll
<i>Bláthy Ottó és</i>		
<i>Déri Miksa és</i>		
<i>Zipernowsky Károly</i>	–	Transzformátor
<i>Eötvös Loránd</i>	–	Eötvös-inga
<i>Fonó Albert</i>	–	Sugárhajtómű
<i>Gábor Dénes</i>	–	Holográfia
<i>Hevesy György</i>	–	Hafnium és izotóp diagnosztika
<i>Illyés Miklós</i>	–	Arteriográf (érvizsgáló)
<i>Jánosi Marcell</i>	–	3,5" FDD (flopi lemez)
<i>Jedlik Ányos</i>	–	Dinamó (E. W. Siemens szabadalmaztatta)
<i>Jedlik Ányos</i>	–	Szódavíz (szabadalmi oltalom nélkül)
<i>Jendrassik György</i>	–	Jendrassik-gázturbina
<i>Kabay János</i>	–	Morfin előállítás mákból
<i>Kemény János</i>	–	Basic számítógépes nyelv
<i>Mihály Dénes</i>	–	Hangosfilm
<i>Neumann János</i>	–	Neumann-elvek a számítástechnikában

Puskás Tivadar	–	Telefonközpont
Simonyi Károly	–	Microsoft Word és Excel
Simonyi Károly	–	Részecskegyorsító
Szilárd Leó	–	Nukleáris láncreakció
Szilárd Leó és Wigner Jenő és Teller Ede		
Teller Ede	–	Atombomba
Teller Ede	–	Hidrogénbomba

III/2.5. NOBEL DÍJAS SZAKTERÜLETEK

Ha valakikre, úgy a magyar Nobel-díjasokra igaz, hogy „senki sem próféta a saját hazájában.” Az alábbi összeállítás az 1900 óta adományozott Nobel-díj magyar származású tudósait sorolja fel. Elöljáróban megjegyzendő, hogy eredményeikkel ezt az elismerést bőven kiérdemlő, de nem díjazott tudósaink: *Eötvös Lőránd, Polányi Mihály, Szilárd Leó, Kármán Tódor és Teller Ede.*

Lénárd Fülöp – pozsonyi születésű, Eötvös Lőránd tanársegédje volt és **1905**-ben kapott fizikai Nobel-díjat a katódsugárzással kapcsolatos eredményeiért.

Bárany Róbert – bécsi születésű, magyar származású orvos, aki az I. világháború után Svédországban telepedett le. **1914**-ben az egyensúly szerv élettani kutatásaiért kapta a díjat.

Zsigmondy Richárd – bécsi születésű, magyar származású vegyész, aki a kolloidkémiai kutatási eredményeiért lett díjazott **1925**-ben.

Szent-Györgyi Albert – budapesti orvos, akit külföldről 1930-ban hívtak vissza a szegedi egyetemre; a Nobel-díjat a biológiai égeszfolyamatok kutatása és a C-vitamin felfedezése miatt **1937**-ben. A II. világháború után az USA-ba távozott.

Hevesy György – budapesti vegyész, aki 1919-ben Dániába, később Svédországba menekült. Kémiai Nobel-díjat kapott **1943**-ban a radioaktív izotópok indikátorként való alkalmazásáért.

Békésy György – budapesti kutatóorvos, aki a II. világháború után az USA-ba távozott. A díjat a fül hallóidegeiben létrejövő ingerületek fizikai mechanizmusának a felfedezéséért kapta **1961**-ben.

Wigner Jenő – budapesti vegyészmérnök, aki már 1930-ban az USA-ba távozott. Megosztott fizikai Nobel-díjat kapott **1963**-ban az elemi részecskék elméletében a szimmetriaelv felfedezéséért.

Gábor Dénes – budapesti kutatómérnök, aki Angliában dolgozott. **1971**-ben fizikai Nobel-díjat kapott a holográfia módszerének a felfedezéséért.

Friedman, Milton – brooklyni születésű közgazdász, akinek szülei mindketten beregszásziak voltak. A fogyasztói analízis és a pénzügyi elméletek kutatása során elért eredményeiért **1976**-ban kapott díjat.

Gajdusek, Carleton – New York állambeli, Yonkers-i születésű orvos, akinek szülei Nyitra vármegyéből, illetve Debrecenből származtak. **1976**-ban kapott

megosztott orvosi Nobel-díjat a zárt közösségekben terjedő járványokkal kapcsolatos kutatásaiért.

Wiesel, Elie – máramarosszigeti születésű irodalmár. Iskoláit Debrecenben végezte. A deportálást túlélve Franciaországban és az USA-ban dolgozott. **1986**-ban kapott Nobel békedíjat a fajgyűlölet, az erőszak és az elnyomás elleni tevékenységéért.

Polányi, John – berlini születésű, magyar származású vegyész. Iskoláit Angliában végezte, majd Kanadában dolgozott. **1986**-ban kapta a díjat az elemi kémiai folyamatok dinamikájával kapcsolatos felfedezéseiért.

Oláh György – budapesti vegyészmérnök, aki az 1956-os forradalom idején az USA-ba távozott. **1994**-ben kapott kémiai Nobel-díjat a szénhidrogén előállításával kapcsolatos eredményeiért a karbo-kationok kémiájában.

Harsányi János – budapesti gyógyszerész, közgazdász, aki 1950-ben hagyta el az országot és az USA-ban tanított. **1994**-ben kapott közgazdasági Nobel-díjat a nem kooperatív játékelmélet területén elért eredményeiért.

Kertész Imre – budapesti születésű író, aki gyerekkorában túlélte a deportálást, s Magyarországra visszatérve irodalmi munkásságot folytatott. Az irodalmi Nobel-díjat nem utolsó sorban az 1975-ben megjelent Sorstalanság című regényéért kapta **2002**-ben.

Felfedezők

Itt említhetők meg a magyar nemzetiségű felfedezők, akik az egyetemes kultúrához, Földünk megismerése révén járultak hozzá. Ilyenek például a neves Ázsiakutatók, mint: **Julianus barát**, a világhírnevet szerzett **Körösi Csoma Sándor**, **Vámbéry Ármin**, **Stein Aurél**, **Germanusz Gyula**. A híres Afrika kutatók és felfedezők, mint: **Teleki Sámuel**, **Magyar László**, **Almási László** és **Sass Flóra** (Lady Baker). A nagy vadászírók és utazók, mint **Széchenyi Zsigmond** és **Kittenberger Kálmán**. Az Amerika-utazó **Xantus János**, akiről Old Shatterhand alakját mintázta Karl May és a világutazó **Jelky András**, a „hét tenger vándora,” vagy **Benyovszky Móric**, a Kamcsatkát és Madagaszkárt megjárt kalandor, a madagaszkári „államalapító.”

III/3. Szociális – kulturális nemzeti értékek

III/3.1. ÉPÍTETT ÖRÖKSÉG

UNESCO Építészeti Világörökség magyarországi részei a III/1.3. fejezetben már szerepelnek (Budai Várnegyed és a pesti Duna-korzó az Országházzal, az Andrássy úti palotasor az Operaházzal a milleneumi kis földalattal és a Hősök terével, a Pannonhalmi Bencés apátság épületegyüttese, a Pécsi belváros és ókeresztény sírkamrák, valamint a Hollókői skanzen). Ezekon kívül még számos építészeti érték említhető. Budapesten például a Szent István bazilika, a Nemzeti Múzeum épülete, a Lánchíd, továbbá a műemlékekben gazdag Kerepesi temető,

a Nemzeti Sírkert. Kecskeméten a Cifra Palota, Szegeden a Dóm, Debrecenben a Nagytemplom, Esztergomban a Bazilika. A budai várhoz hasonlóan látványos középkori belvárosokkal rendelkezik Sopron és Kőszeg, valamint Veszprémben a Vár.

Az ókori (vaskori földvárak, római maradványok) és középkori (román templomok, törökkori emlékek, várromok) mellett barokk, klasszicista, romantikus, neoreneszánsz, eklektikus és szecessziós stílusú középületek, templomok, kastélyok és lakóházak jellemzik Magyarországot műemlékek terén.

Műemlékekben leggazdagabb városaink Budapest után, sorrendben: Sopron, Győr Szombathely, Kőszeg, Pécs, Kaposvár, Esztergom, Székesfehérvár, Veszprém, Pápa, Várpalota, Eger, Miskolc, Debrecen, Szeged, Tokaj, Nyíregyháza, Nyírbátor, Sáropatak, Pásztó, Kecskemét, Kalocsa, Szentes, Hódmezővásárhely, Baja és Szentendre.

Kastélyok, kúriák

A magyar arisztokrácia fennmaradt, mintegy **700** egykori lakóhelye ma általában középület, múzeum, rendezvény-helyszín, állami intézmény otthona. Az országosan a legismertebbek közül néhány példa: a **fertői Esterházy** kastély, a **keszthelyi Festetics** kastély, a **nagycenki Széchényi** kastély, a **martonvásári Brunszvik** kastély, a **gödöllői Grassalkovich** kastély, az **edelényi Coburg** kastély, a **Szabadkígyósi Wenckheim** kastély és a **lillafüredi Palotaszálló**.

Várak, várromok

A tatárjárásnak „köszönhetően” IV. Béla a második honalapító elrendelte a mélységi védelmi funkció kialakítását Magyarországon. Ennek következményeként minden 10 falu, akárcsak István király idejében templomot, úgy IV. Béla király idejében egy-egy várat kellett, hogy emeljen. Ennek a rendszernek köszönhetően élte túl az ország a török hódítást. A várak egy része el is pusztult a török háborúk idején, nyomtalanul eltűnve, mint Tokaj, Szeged, vagy Szolnok vára. Egy másik részük romosan maradt fenn, s lerombolásukban a kuruc szabadságharcok bázisait elpusztítani igyekvő Habsburgok jeleskedtek. Ezek a felrobbantott várak ma vadregényes kirándulási úti célok, mint például **Füzér, Régec, Amadé, Szádvár, Dédes, Ónod, Szarvaskő, Sirok, Salgó, Somoskő, Nógrád, Hollókő, Drégely, Vitányvár, Csókakő, Csesznek, Csobánc, Szigliget, Rezi, Tátika, Somló**. Más részüket többé-kevésbé helyreállították, s ezek idegenforgalmi szálláshelyként, múzeumként, vagy kulturális események, előadások, várjátékok helyszíneként funkcionálnak. Ilyenek például: **Gyula, Kisvárd, Sáropatak, Szerencs, Boldogkő, Diósgyőr, Eger, Budavár, Visegrád, Komárom, Tata, Várgesztes, Várpalota, Veszprém, Nagyvázsony, Sümeg, Sárvár, Simontornya, Szigetvár, Siklós**, és itt említhető a **Zsámbéki** monumentális premontrei templomrom is.

Skanzenek

A falumúzeumok egyedülálló módon mutatják be – és őrzik meg kultúrtörténeti emlékként – egy-egy táj népi építészetét. Az ország legismertebb és több régió építészetét bemutató skanzenje **Szentendrén** található (*Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum*). Hasonlóan nagy kiterjedésű skanzen az **Ópusztaszeri Nemzeti Emlékpark**. Kisebb, egy-egy táj népi építészetére fókuszáló skanzenek: a *Nyíregyháza-sóstói Múzeumfalu*, a *Szennai Szabadtéri Néprajzi Gyűjtemény*, a *Vasi Múzeumfalu* Szombathelyen, a *Göcseji Falumúzeum* Zalaegerszegen, az *Őrségi Népi Műemlék együttes* Szalafő-Pityerszeren, a *tihanyi* és a *nagyvázsonyi szabadtéri néprajzi múzeumok* és a világörökségként is számon tartott, és már említett *Hollókői Falumúzeum*. Meg kell még említeni továbbá a *százhalombattai* bronz- és vaskori épületeket, az ősi emlékeket bemutató százhalombattai *Régtészeti Parkot* és Veszprémfajsz határában a *baltapusztai római villa rustica* rekonstruált épületegyüttesét.

Szinte élő múzeumfalu *Gömörszőlős*, ahol É. Kovács László és lánya összegyűjtötték a történelmi Gömör vármegye néprajzi emlékeit. A cigányság integrációjának érdekes példája *Bódvalenke*, a „freskófalú”, ahol Pásztor Eszter kezdeményezésére külföldi és magyar cigány naiv festők dekorálták ki a házak oldalát a cigány kultúra jeleneit ábrázoló freskókkal.

III/3.2. KIEMELT KÉPZŐMŰVÉSZETI ALKOTÁSOK

Zsolnay kerámia – 1853-ban *Zsolnay Miklós* alapította Pécsen a porcelán üzem, amelyet fia, Vilmos virágoztatott fel a fagyálló *pyrogránit* csempék gyártásával, valamint a *porcelánfajsz* előállításával. *Wartha Vince* nevéhez fűződik az egyedülálló *eozin* máz alkalmazása a kerámiákon, ami világhírnevet szerzett az üzemnek.

Herendi porcelán – 1826-ban *Stingl Vince* a Veszprém megyei Herenden alapította az üzem, melynek kézzel, művészi igénnyel festett virágos, lepkés mintájú termékei világhírűvé váltak, különösen, miután az 1851. évi Világkiállításon maga Viktória királynő is rendelt tőlük egy készletet. 1884-ben állami kézbe került az üzem, ahol 1925 után kispasztikákat is kezdtek gyártani. Az exportra jelentős mennyiségben termelő gyárat 1993-ban privatizálták, de helyi és negyedrészen állami tulajdonban maradt.

Ajkai kristály – az 1878-ban *Neumann Bernát* által alapított bakonyi üveggyár ma csaknem kizárólag exportra termel igényes kivitelű káli- és ólomkristály kelyheket, tálakat, korsókat és díszmű üvegeket.

Hollóházi porcelán – a Zempléni-hegységben, a mai Magyarország legészakibb fekvésű település köedény-gyárat 1832-ben létesítették. *Istványi Ferenc* irányítása alatt 1860-1902 között a termékek művészi színvonalra emelkedtek, el-

kezdték a finomkerámia és a porcelán gyártását is. Az államosítás (1948) után 1977-ben *Szász Endre* festőművész irányításával az üzem termékei visszanyerték művészi kvalitásukat, s sajátos grafikával díszítve világhírnévre tettek szert.

Halasi csipke – Európában méltó versenytársa a brüsszeli és a velencei csipkének, több világkiállításon is díjakat nyert. 1902-ben az erdélyi *Dékány Árpád* (1861-1931) és a kiskunhalasi *Markovits Mária* (1875-1954) kezdték el a kun-sági népi motívumok megjelenítését a csipkevarrásban. 1952-től háziipari szövetkezetként, 1992-től alapítványi keretek között történik a világhírű hungarikum előállítás.

Nagy magyar festők életművei:

2009-ben a Virág Judit Galériában „A 121 legszebb magyar festmény” című válogatás lehet egyik támpontja annak, hogy melyek azok a világhíres művek, amelyeket mindenképpen kiemelt nemzeti értékek a festészetben. A legismertebb festőink:

Markó Károly (1791-1802), **Barabás Miklós** (1810-1898), **Zichy Mihály** (1827-1906), **Than Mór** (1828-1899), **Madarász Viktor** (1830-1917), **Lotz Károly** (1833-1904), **Székely Bertalan** (1835-1910), **Benczúr Gyula** (1844-1920), **Munkácsy Mihály** (1844-1900), **Mészöly Géza** (1844-1887), **Szinyei Merse Pál** (1845-1920), **Paál László** (1846-1879), **Deák-Ébner Lajos** (1850-1934), **Csontváry Kosztka Tivadar** (1853-1919), **Feszty Árpád** (1856-1914), **Rippl-Rónai József** (1861-1927), **Csók István** (1865-1961), **Fényes Adolf** (1867-1945), **Szőnyi István** (1894-1960), **Czóbel Béla** (1883-1976), **Derkovits Gyula** (1894-1934), **Egry József** (1883-1951).

A legismertebb magyar festmények közül néhány:

Krisztus Pilátus előtt, Golgota, Ecce Homo (Munkácsy Mihály Trilógiája), **Ásító inas, Siralomház, Vihar a pusztán, Rőzsehordó, Tépéscsinálók, Éjjeli csavargók, Köpülő nő, Honfoglalás, Fasor** (Munkácsy Mihály), **Majális, Pacsirta, Lilaruhás nő, Szerelmespár** (Szinyei Merse Pál), **Magányos cédrus, Zarándoklás a cédrusokhoz Libanonban, Római híd Mostarban** (Csontváry Kosztka Tivadar), **A magyarok bejövetele** (Feszty Árpád körképe), **Budavár visszavétele, Vajk megkeresztelése, Hunyadi László búcsúja** (Benczúr Gyula), **Hunyadi László a ravatalon, Zrínyi és Frangepán a bécsújhelyi börtönben, Zách Felicián** (Madarász Viktor), **Egri nők, II. Lajos holttestének megtalálása, Dobozi Mihály és hitvese, Zrínyi kirohanása** (Székely Bertalan), **Testvérek, Napszámos** (Fényes Adolf), **Ménes a zivatarban, Fürdő után** (Lotz Károly), **II. Rákóczi Ferenc képmása** (Mányoki Ádám).

Szobrászat

A hazai szobrászat két nagy korszakra osztható, úgymint az államalapítástól a XIX. századig („magyarországi” szobrászat), a második az azóta eltelt időszak, amelynek már nemzeti jellege van („magyar” szobrászat). A legnevesebbek közül néhány: például a Gellérthegy tetején álló „Szabadságszobor” (Pálmaágot tartó alak) alkotója, **Kisfaludy Stróbl Zsigmond**, a kolozsvári *Mátyás király emlékmű* alkotója **Fadrusz János**, a budapesti *Hősök terének történelmi szoborcsoportját* készítő **Zala György**, a *Búsuló juhász* ismert alakjának és a budapesti *Petőfi* szobornak a megformázója, **Izsó Miklós**, az *Anonymus* szobor alkotója, **Ligeti Miklós**. Európa legnagyobb bronzmadara a 14 méter széles tatabányai *Turul emlékmű* alkotója **Donáth Ferenc**, aki a Budai Várban lévő turul szobrot is készítette. *Petőfi* mellett a legismertebb magyar köztéri szobrok *Kossuth* Lajost, *Deák* Ferencet, *Széchenyi* Istvánt, *István királyt* és *Rákóczi* Ferencet formázzák. Megemlíthető a *sárospataki Iskola-kert* – mint szobor park – és Budapesten a szocialista periódusban készült politikai témájú, a rendszerváltás után eltávolított köztéri szobrok gyűjteménye, a *Memento Park* a XXII. kerületben.

Építészet

Az ókori és középkori műemlékektől eltekintve a magyar települések épületállományában a XIX. századi klasszicista irányzatú műremekei maradtak fenn **Péchy Mihály** (1755-1819: a *Debreceni Nagytemplom* építője), **Pollack Mihály** (1773-1855, például: a *Nemzeti Múzeum*, a *Sándor palota* a budai Várban, a *Ludovika* az *Orczy-kertben*) és **Hild József** (1789-1867, például: az *Esztergomi bazilika*, a *Szent István bazilika*, az *egri székesegyház*) művészetében. A XIX. század közepén megjelent a romantika hatása, melynek mestere **Fesztl Frigyes** (1821-1884, például a *Vigadó*, a *Kálvin téri templom*) volt. Szintén a romantikából táplálkozott a dualizmus legjelentősebb építésze, **Ybl Miklós** (1814-1891, például: az *Operaház*, a *Károly palota* és a *Fővámház* – a mai Corvinus Egyetem) neoreneszánsz művészete. A neogótika, neoromantika és a neobarokk legismertebb képviselői **Schulek Frigyes** (1841-1919, például a *Halászbástya*, a *János-hegyi kilátó*, a *lőcsei Városháza*, a *jáki templom*) és **Steindl Imre** (1839-1902, például az *Országház* – Európa legszebb parlamenti épülete – és a *Rózsák terei Szent Erzsébet templom*) voltak. A különféle stílusokat ötvöző századfordulós eklektikus építészet mellett **Lechner Ödön** (1845-1914, például: *Iparművészeti Múzeum*, a *Postatakarékpéztár*, a *kőbányai Szent László templom*, a *Kecskeméti Városháza*, a *Szegedi Városháza*) hozta létre a sajátos magyar népi építészeti formakincs elemeit felhasználva a magyar építészeti szecessziót. Ennek legszebb hazai példája a kecskeméti *Cifra palota* (Márkus Géza).

A XX. század elején megjelentek a Bauhaus eszmék a magyarországi építészetben (például a régi *Ferihegyi repülőtér*, a *Városmajori Plébánia templom*). A II. világháború után a szocialista realizmus eklektizáló klasszicizmusban nyilvánult

meg (például a *Műszaki Egyetem „R” épülete*, vagy a *gödöllői Víztorony*). 1956 után megjelent az építészetben a funkionalista, előre gyártott betonelemekkel operáló tevékenység, melynek eredményei a nagy panel lakótelepek (például Békásmegyer, Káposztásmegyer, Leninváros – a mai Tiszaújváros, Dunaújváros, Kazincbarcika, Komló lakótelepei, az úgynevezett szocialista városok. A művészeti igényt a századfordulón **Makovecz Imre** (1935-2011: például a *pilis-csabai egyetemi campus* épületei, a *paksi Szentlélek templom*, a *sárospataki művelődési ház*, a Sevillai Világkiállítás *Magyar pavilonja*, fürdőépületek, templomok, középületek szerte az országban) és követői valósították meg, az úgynevezett organikus építészettel.

III/3.3. MÚZEUMOK, GYŰJTEMÉNYEK

Magyarországon 223 múzeum és művészeti galéria működik. **Budapesten** a római kori maradványokat bemutató *Aquincum*, a *Magyar Nemzeti Múzeum*, a *Szépművészeti Múzeum*, a Várban a *Nemzeti Galéria*, a *Néprajzi Múzeum*, a *Budapesti Történeti Múzeum*, az *Iparművészeti Múzeum*, a *Közlekedési Múzeum* és a *Természettudományi Múzeum* említhető példaként és a legújabb kori történelemmel kapcsolatosan a *Szoborpark*. **Egerben** az *Egri Vármúzeum* az ország egyik leglátogatottabb múzeuma. **Győrben** az *Egyházmegyei Kincstár*, a *Könyvtár és Kőtár*, a *Városi Művészeti Múzeum*, a *Széchenyi Patikamúzeum* és a *Xántus János Múzeum* emelhető ki. Nagyvárosaink között **Pécsett** a *Vasarely Múzeum*, a *Csontváry Múzeum* és a *Zsolnay Múzeum* említhető. **Debrecenben** a *Déri Múzeum* és a *Munkácsi Gyűjtemény*, **Szegeden** a *Móra Ferenc Múzeum*. **Esztergomban** a *Keresztény Múzeum*, a *Főszékesegyházi Kincstár*, a *Duna Múzeum* és az *Esztergomi Vármúzeum*. **Szentendrén** a *Kovács Margit Múzeum*, a *skanzen*, és a *Muzsikáló Múzeum* a legismertebb. Megemlíthető még **Kaposváron** a *Rippl-Rónai Múzeum*, **Gyulán** a *Corvin János Múzeum*, **Hódmezővásárhelyen** a *Tornyai János Múzeum* és az *Alföldi Galéria*, valamint **Szentesen** a *Kosztai József Múzeum*. A kisebb települések műemléki értékeire lehet példa **Oroszlány** külterületén, Majkon, a *kamalduli remeteházak* műemlék együttese, a Duna-Tisza közén, **Hajóson** a *pincesor*, vagy a detki szélmalmok a Bakonyban.

III/3.4. NÉPRAJZI, NÉPMŰVÉSZETI ÉRTÉKEK, NÉPMESÉK

A magyar **néprajz** többféle megközelítésben osztályozza a tájegységekhez köthető értékeit, amelyeket általában hungarikumnak kell tekintetünk, még abban az esetben is jellegzetesek, ha pl. cigány vagy sváb népviseletről, népszokásról beszélünk, hiszen például a budakeszi, a solymári, a pilisvörösvári vagy a pilisszentiváni svábság nem csak szokásaiban, de még nyelvjárásaiban különbségeket mutat fel, annak ellenére, hogy németföldről „importált” hagyományokról van szó. A néprajzi értékek felölelik a földrajzi helyekhez köthető népszokást,

népviseletet, népművészetet, népi használati tárgyakat és készítésüket, valamint a népi építészetet. Nagyvonalakban négy nagy néprajzi régiót, ezeken belül számos tájegységeket különböztetnek meg, úgy, mint: **Dunántúl** (például Zala megye északi részén a *göcseji*, Vas megye déli részén az *őrségi*, Győr-Sopron-Moson megye déli részén a *kapuvári*, Zala megye déli részén és a Muraközben a *hetési*, Baranya megye déli részén az *ormánsági*, Tolna megyében a *sárközi*, Somogy megyében a *csökölyi* viselet). **Felvidéki** (Nógrádban és Szlovákiában a *palóc*, Nógrád megyében a *karancssági* és a *bujáki*, Borsod megyében a *matyó*, Szlovákiában a *csallóközi* viselet). **Alföldi** (a Duna-Tisza közén a *kalocsai*, a *kiskunsági* és a *jászsági*, a Tiszántúlon a *hortobágyi*, a *debreceni* és a *fekete-körösi* viselet). A határon kívül **Erdélyt** is feltétlenül meg kell említeni ehelyütt (például a *székely*, *kalotaszegi*, *korondi*, *barcasági*, *gyimesi*, *csángó*, *hétfalusi*, *mezősegi*, *torockói* viselet).

A néprajzi tájegységekhez köthető értékek közül néhány már önálló hungarikumként él a köztudatban, mint például a már említett **matyó hímzés és viselet**, a **kalocsai hímzés és viselet**, vagy a **(kiskun)halasi csipke**. De ide tartoznak olyan jellegzetes alkotások, mint a **mohácsi busóálarc**, az alföldi csikós-kellék, a **karikás ostor**, a pásztor gasztronómia nélkülözhetetlen terméke, a **bogrács**, vagy a népi hangszerek közül a jellegzetesen magyar **tárogató** és a **cimbalom**. A tárogató a középkori török-sípból kifejlesztett hangszer, az oboa és a klarinét ötvözte 1896-ból, *Schunda József* fejlesztette a nádnyelves fúvós hangszert. A cimbalom esetében a lábakon álló, pedálcimbalom változata az, amely hungarikum, a amely szintén *Schunda Vencel József* budapesti hangszer gyáros találmánya. A néprajzi értékeknél kell megemlíteni a kultúrtörténeti érdekességet, a **betyárvilágot** is:

*Zavaros a Tisza vize, nem akar apadni,
Az a híres **Bogár Imre** által akar menni.*

Az abszolutizmus korában, a reformkorban és az 1848-49-es szabadságharc leverése után a nemzeti érzelmeket testesítették meg a hatalom ellen lázadó útonállók, kiknek alakja köré a népköltészet, az irodalom is legendákat font többek között Petőfi és Jókai műveiben. Legkiemelkedőbb példák a már-már Robin Hood-i kvalitásokkal felruházott **Rózsa Sándor**, a Szeged környéki betyárfejedelem, az észak-alföldi **Angyal Bandi**, a felvidéki szlovák **Jánosik**, a Mátra vidéki **Vidrócki**, vagy a bakonyi **Sobri Jóska**.

Népmesék

A magyar népmesék egy része a magyar nemzet történelméből és mondáiból alakult ki az évszázadok során (Árpád vezér honfoglalása, Lehel kürtje, Botond és a bizánci óriás, Búvár Kund, Szent László király csodatételei, Kinizsi Pál vi-

tézsége). Maga a magyar népmese a germán-latin (német-francia) kultúrkör meséitől eltérően nem tartalmaz tündéreket, manókat, varázslókat, hanem hétköznapi szegény embereket, akikkel a csoda a mágikus képességekkel felruházott állatok vagy tárgyak igazságszolgáltatása révén következik be. A népmesék helyszíne az ismert világ határain túl, az Óperenciás tengeren és az Üveghegyeken túl van. (Óperencia = *ober Emsia*, vagyis a német-holland határnál lévő Ems folyón túli tengeren, az Atlanti óceánon túli ismeretlen világ, illetve a jéggel borított, a napsütésben üveggént csillogó Alpok, az „üveghegyek” hegyláncain túli terület). A magyar népmesékben – a magyar mondáktól elkülönülve – önálló kört alkot az **igazságos Mátyás király** alakja köré szőtt történetek, amelyek világviszonylatban is egyedülállóak, talán csak a bagdadi, igazságos *Harun Al-Rasid* kalifáról szóló történetek hasonlíthatók hozzájuk. Kisebb kör a falucsúfoló mesék köre, az „egyszeri” **rátótiakról** (a ketyegő fene, a rátóti csikótozás). Más esetekben népszerű irodalmi művek tettek halhatatlanná történelmi alakot – mint **Toldi Miklóst** –, vagy kitalált figurát, mint **Ludas Matyit**, **János vitézt**, vagy **Háry Jánost**. Más alakok az ősi magyar mondavilág túlélői, mint **Hunor és Magyar**, a **Csodaszarvas**, **Emese álma**, vagy **Fehérlő fia**. A magyar népmese-kincs megőrzéséhez *Lengyel Dénes*, *Benedek Elek*, *Kriza János*, *Jókai Mór*, *Arany László* gyűjteményei járultak hozzá.

III/3.5. HAGYOMÁNYOK, ÜNNEPEK, FESZTIVÁLOK

Az UNESCO Párizsban 2003-ban kialakította a globális szellemi kulturális örökség megőrzésének egyezményét, amely értelmében Magyarországon a 2006. évi XXXVIII. törvény a kultúráért felelős mindenkori miniszter hatáskörébe utalta az ebből következő állami feladatok ellátását. A törvény végrehajtása során 2008-ban a megalakult a Szellemi Kulturális Örökség Magyar Nemzeti Bizottság. A magyar lista szakmai összeállítása az Európai Folklór Központért Egyesület és a szentendrei Szabadéri Néprajzi Múzeum feladata. A szellemi kulturális örökségünk elemeinek nemzeti jegyzékéből 2008 és 2011 között az alábbi értékek kerültek fel az **UNESCO listára**, vagyis nyertek nemzetközi elismerést, mint speciálisan magyar szellemi „világörökségi” értékek, azaz már megválasztott, vagy potenciális hungarikumok:

Mohácsi busójárás, mint maszkos, farsangvégi, télűző népszokás (2008).

A magyar **Népművészet Mestere** díj kitüntetettjeinek tudása és tevékenysége (2008).

A **kunsági birkapörkölt** karcagi hagyománya (2009).

A **kalocsai élő hagyományok**, úgymint hímzés, viselet, pingálás és tánc (2009).

A **mezőtúri fazekasság** (2009).

Az ősi eredetű magyar **solymászat** (2010).

A kiskunhalasi (**halasi**) **csipkevarrás** élő hagyománya (2010).

A mezőkövesdi és környékbeli **matyó** hímzés és viselet hagyományának megőrzése (2010).

A **mendei pünkösdi templomdíszítés** és tavaszköszöntő egyházi szokás (2011).

A **mohai tikverőzés**, mint maszkos, alakoskodó farsangi szokás (2011).

A bolyi emmausz, **húsvéthétfői népszokások** (2011).

A magyarországi **táncház** módszer, a mint szellemi kulturális örökség megőrzésének eszköze (2012).

A szellemi kulturális világörökségre még számos értékünk alkalmas lehet, és kell, hogy legyen a jövőben. Az évente megrendezett hagyományos kulturális fesztiválok között említhető a budapesti **Tavaszi Fesztivál** programsorozata. Szokások, régi és új keletű fesztiválok, mint például a **tiszai** és a **balatoni halászat**. Földrajzi helymegjelölés nélkül a **disznótor**, a Márton napi búcsú, vagy maga a **névnap** tartás szokása. Szintén jellegzetesen magyar a **húsvét hétfői lo-csolkodás**, az azzal kapcsolatos vendégjárás. A legismertebb rendezvények közül meg kell említeni a **Hortobágyi Lovas napokat** és a **Hídi-vásárt**, a **Szegedi Szabadtéri Játékokat**, a **Debreceni Virágkarnevált**, a **Visegrádi Palotajátékokat**, a népművészeket felvonultató **Kapolcsi Művészetek Völgyét** és a Hősök terén a **Nemzeti Vágtát**, egy új keletű hagyományt, egy látványos lovas versenyt a magyar „lovas nemzet” kép felélesztése jegyében. A magyarok másik nagy erőssége, a szép lányok és asszonyok tradicionális seregszemléje a **Balatonfüredi Anna-bál**. Itt említhető még a **Gyulai Reneszánsz Karnevál**, valamint a néptánc egyik nagy seregszemléje a **Pécsvárad Leányvásár**. A gasztro-nómiával kapcsolatos események között kiemelhető a **Békéscsabai Kolbászfesztivál**, a **Szentesi Lecsőfesztivál**, vagy a **Makói Hagymafesztivál**. A borokkal kapcsolatos a **Hajósi Orbán napi Borünnep**, a **Szekszárdi Szüreti Fesztivál**, a **Villányi Borfesztivál** és a **Badacsonyi Szüret**. Budapesten az augusztus 20-i **Szent István naphoz** kötődő ünnepek és **tűzijáték** összekötve a **Mesterségek Ünnepének** színvonalas kirakodóvásárával, valamint a magyarság egyik legjelentősebb – az anyaország határán túli – összejövetele, a pünkösdi **Csíkсомlyói Búcsú** szintén hungarikumnak, illetve igen fontos nemzeti szellemi értéknek tekintendő.

Az óbudai Hajógyári-szigeten a **Sziget fesztivál** Európa egyik legnagyobb ifjúsági, könnyűzenei rendezvénye egészen új keletű; 1993 óta rendezik minden augusztusban, először Diáksziget néven, ahová első alkalommal „csak” 43 ezer fiatal látogatott el. 1994-től már *Eurowoodstock*, 1996-2001 között pedig Pepsi Sziget néven rendezték, s csak 2002-től lett Sziget fesztivál, amelyen 2015-ben már 441 ezer fiatal vett részt itthonról és a világ minden tájáról. 1993 óta minden júniusban Sopron is helyt ad egy nemzetközi könnyűzenei fesztiválnak, ez a: **VOLT**. 2007 óta az elektronikus zene kedvelőinek rendezik júliusban a **Balaton Sound** fesztivált Zamárdiban.

III/3.6. ŐSI MAGYAR HITVILÁG, RÉGI HANGSZEREK, TÖRTÉNELMI IDENTITÁS

Természetes, hogy a kereszténység felvétele előtti magyar hitvilág egyedi és csak a magyarokra volt jellemző, tehát mai értelemben hungarikumnak tekintendő. E rég letűnt hitvilág „biblikus” rendszerezése nem áll rendelkezésre, így csak elemeiben, illetve egyes népszokásokban és elnevezésekben ismert. Az ősmagyaroknak tulajdonképpen egyistenhitük volt („**Isz-ten**” a magyarokat uráló kazár kagán, s nevének jelentése ótörök nyelven: „*ősök ura.*”) Az ősök szellemének a tisztelete a **Nap**, a **Hold** és a **tűz**, vagyis a fény tiszteletét is magába foglalta. A tűz táplálása és tisztelete még az őskorból ered, hiszen nehéz volt meggyújtani, s még István király törvényei is felmentést adtak a vasárnapi istentisztelet alól azoknak, akik otthon a tűzre vigyáztak. A Nap (ótörök nyelven *kündü*) a törvényhozó hatalom jelképe volt = kende; a Hold (*dzsila*) pedig a végrehajtó hatalom jelvénye = gyula. Az ősök istenanyja a *Baba Maria*, a kereszténység felvételével könnyen volt azonosítható a Boldogasszonnyal, illetve Szűz Máriával; akárcsak az *Öregisten* a keresztény Úrral. Az égisz erő, vagy „**tetejetlen**” fa, az Öregisten és az ősök szellemének a lakhelye egyedül a magyar hitvilágban lelhető fel. A vallást **táltosok** közvetítették, a totemizmus nyomait a magyar hitvilágban a beszélő, repülő **ló**, a *táltos paripa*, illetve a **sólyom**, vagyis a *turulmadár* képviselte.

A mocsári gáz tűzmanója volt a *lidérc*, az ördög a *kaján*, az erdei manó a *csuda*. Az égbolton a Tejút elnevezése volt a *Hadak útja*, melyen Csaba királyfi vezetett el a hunok maradványait. Attila sírját is számon tartották, miszerint a hármasszék a Tisza medre alatt volt elrejtve a mai Szeged környékén. Ugyancsak vallási jelentősége volt Árpád sírjának, amely állítólag **Óbudán** van. **Csepel-sziget** kultikus jelentősége, hogy sokáig a magyar fejedelmek székhelye és temetkezési helye volt. István király apja, Géza fejedelem tette székhelyét Esztergomba. **Pusztaszer** az első országgyűlés révén vált ismertté a honfoglalás idején. Az országban ezeken kívül két – állítólag – geo-energiával rendelkező ősi hely található: Tápiószentmárton határában az **Árpád-domb**, amelynek geomágneses kisugárzása és gyógyító hatása napjainkban nagy hírnévre tett szert; valamint Pilisszentkereszt határában **Dobogókő**, amely a buddhista felfogás szerint, ezoterikus értelemben a Föld szívcsakrája.

Lovas íjászat – a magyar „lovasság” kép újjáélesztésével kapcsolatban *Kassai Lajos*, az ősi íjkészítés és a lovas íjászat sportág hazai megteremtőjének a nevét kell megemlíteni. A 2012-es jordaniai lovas íjászat világbajnokságon 20 ország 48 versenyzője közül Kassai lett a bajnok. Ezzel kapcsolatosan meg kell említeni, hogy a Kaposvár szomszédságában, **Kaposmérőn** a Kassai völgyben található az *Ősmagyar Harciasztati Bemutatóhely*. A Bodroghelyen **Kisrozsavágyon** *Honfoglalás kori Régészeti Park* található, jurtákkal, veremházakkal és az ősi magyar mesterségeket bemutató műhelyekkel.

A tradicionális magyar hangszerek a türk és iráni belső-ázsiai népeknél is fellelhetők, nyilván onnan hozták magukkal őseink. Hangkeltő eszköz a **doromb**, amely a dudorászásnak adott rezonanciát, a **kolomp**, amely az állatok nyakába akasztva a rossz szellemeket tartja távol, a **kereplő**, vagy **zúgófa** az ősök hangját utánozta, a **láncos bot**, amely a csörgéssel a regölés kísérezzenéjét adta. Az ütős hangszerek között a **dob**, vagy a ló hátára erősített, nagy **üstdob** a harc kísérezzenéjét adta, illetve félelmet keltett, valamint a **réztányér** (cintányér) és a **köcsögduda**, vagy „bika” néven ismert edényre feszített hártya. A pengetős és vonáshangszerek között van az egyszerű lant a **koboz**, a **tambura**, az asztali tambura, vagy **citera** és az egyszerű **hegedűk**. A fúvós hangszerek közül ősi a játszóluk nélküli furulya, a **tilinkó**, a különféle **sípok**, a bőrtömlős **duda** (gajd) és a szarvasmarha szarvából készített **kürt**.

Magyar Pantheon: történelmi alakok

A magyar történelemben vannak olyan nevek, amelyek asszociálódtak például a szabadsággal, mint Rákóczi, Kossuth; az erővel, mint Botond, Toldi, Kinizsi; vagy a törökveréssel, mint Hunyadi, Zrínyi. A magyar nemzeti értékek egy sajátos csoportja a magyar történelmi Pantheon, amely példaképpen az alábbi csoportokra osztható:

Legendás alakok:

Nimród, a vadász, a magyarok ősapja. A csodaszarvast űző **Hunor és Magyar**. Az Árpádokat megálmodó **Emese**. **Álmos**, a magyarok első vezére. A honfoglaló **Árpád** vezér, a nagy-erejű **Botond**, a kürtös **Lehel** vezér, **Szent Imre**, **Bátor Opos** a Báthoryak őse, **Szent Erzsébet**, **Szent Margit** Budapest védőszentje, **Szent Kinga**, a fékezhetetlen **Kun László**, a vitéz **Toldi Miklós**, **Kanizsai Dorottya** Mohács nagyasszonya, a Gárdonyi Géza által „megnemesített” **Török Bálint**, **Esze Tamás** a kuruc jobbagy-brigadéros, **Simonyi óbester** a legvitézebb huszár, **Sándor Mór** az ördöglovas, **Rózsa Sándor** az alföldi betyár.

Hősök:

Búvár Kund, a német dunai flotta legyőzője. **Szent László**, a lovag-király. A Zsigmond király életét a csatában megmentő **Rozgonyi Cicelle**. **Budai Nagy Antal** és **Dózsa György**, a felkelő nép vezérei. **Dugovics Titusz**, a nándorfehérvári hős. **Kapisztrán János**, a tiszteletbeli magyar keresztes vezér. **Hunyadi László**, Magyarország virágszála. **Jurisics Miklós**, Kőszeg védője. **Losonczy István**, Temesvár védője. **Szondi György**, Drégely védője. **Nyári Lőrinc**, Szolnok védője. **Dobó István**, Eger védője. **Bornemisza Gergely**, az Egri csillagok hőse. **Zrínyi Miklós**, Szigetvár védője. **Patócsi Zsófia**, Szádvár védője. A nagy **Thury György**, a törökverő. **Zrínyi Ilona**, Munkács védője. **Tokaji Ferkó**, a

hegyaljai felkelés vezére. **Béri Balogh Ádám**, a legendás kuruc brigadéros. **Damjanich János**, a hősök hőse. **Petőfi Sándor**, a nemzet költője, **Gábor Áron**, **Mária főhadnagy** és a **13 aradi vértanú**, a szabadságharc hősei.

Hadvezérek:

Bulcsú a kalandozások vezéralakja, **Csanád** István király vezére, **Hunyadi János** a legnagyobb magyar hadvezér, a legyőzhetetlen **Kinizsi Pál**, **Nádasdy Ferenc** a fekete bég, **Zrínyi Miklós** a költő és hadvezér, **Thököly Imre** a kuruc király, **Vak Bottyán** a Dunántúl felszabadítója, **Bem apó** Erdély felszabadítója, **Görgey Artúr** a téli és a tavaszi hadjáratok vezetője, **Klapka György** Komárom védője

Politikusok:

Szent István király, az országalapító. **Könyves Kálmán**, a bölcs uralkodó. **III. Béla**, a nagy uralkodó. **IV. Béla**, a második honalapító. **Károly Róbert**, **Nagy Lajos** a hódítók. Az igazságos **Mátyás király**. **Fráter György**, az erdélyi fejedelemség alapítója, **Lorántffy Zsuzsanna** a kultúrpolitikus, **Báthory István** erdélyi fejedelem és lengyel király, **Bocskai István** a magyarok Mózes, **Bethlen Gábor** a nagy fejedelem, **II. Rákóczi Ferenc** a szabadsághős, **Wesselényi Miklós** az árvízi hajós, **Széchenyi István** a legnagyobb magyar, **Kossuth Lajos** a haza atyja, **Deák Ferenc** a haza bölcse, **Horthy Miklós**, **Kádár János** a realpolitikusok.

Igaz, hogy ezek a nevek a Németország, de leginkább Thüringia szerte mindenütt tisztelt Szent Erzsébet, a Lengyelhonban tisztelt Szent Kinga (Kunigunda) valamint a lengyel kötődésű Báthory István kivételével a külföldiek számára nem jelentenek semmit. (Sőt, Damjanich-t a szerbek árulónak tartják, vagy a muzulmán hitre áttérő Bem Józsefet nem is temették katolikus lengyel földbe, s egy emelvényen áll a koporsója egy parkban.) Ez nem mindig volt így; a maga idejében például Bulcsú, Nagy Lajos, Mátyás király Európa-szerte ismertek voltak. Ugyanígy a Hunyadi, a Zrínyi, a Thury vagy a Kinizsi félelmetes „márkanév” volt a törökök között.

Akár „hungarikumként” tudatosítandó a magyarokban például árpád-házi Szent Imre, akiről kevesen tudják külföldön, hogy **Amerika** tulajdonképpen róla kapta a nevét. Az anekdota szerint ugyanis, az Amerikának nevet „adó” **Amerigo Vespucci** olasz térképészt a szülei a Firenzében akkoriban elterjedt Szent **Imre** kultusz hatására nevezték Imrének (*Amerigonak*).

A magyar történelem néhány nagy **csatája** meghatározó volt az európai történelem szempontjából is. Ilyen a vesztes *Muhi csata*, ahol először próbálták a magyarok Nyugat-Európát megvédeni a keleti hódítás lassításával; ilyen a *Morva-*

mezei csata, ahol Kun László elindította a Habsburg család karrierjét. Ilyen volt a vesztes *Várnai*, *Rigómezei* és *Mohácsi*, illetve a győztes *Nándorfehérvári* csata, ahol – minden esetben – a Nyugat-Európa felé való oszmán török terjeszkedés lassítása volt az eredmény. Ide tartozik egy pár legendás várostrom, amely Kőszeg és Szigetvár estében Bécset mentette fel. Ezzel is bizonyítva azt az állítást, hogy a maga idejében a Magyar Királyság volt a „keresztény Európa védőpajza.”

Külön említést érdemel a **déli harangszó**, melyet idehaza sokan tévesen a Hunyadi János és a tiszteletbeli „magyar” Kapisztrán János nándorfehérvári diadala mementójának tartanak, a külföldiekben pedig kevésbé tudatosult a magyar reláció. Valójában III. Kallixtusz pápa 1456. június 29-én (tehát a július 22-i a nándorfehérvári diadal előtt) rendelte el a mindennapos déli harangszót, gyülekezési jeladásként Hunyadi és Kapisztrán magyarországi keresztes hadjáratára. A világraszóló diadal után azonban a déli harangozás szokás maradt, s Magyarországról terjedt el az egész kereszténységben.

Magna Hungária és a turáni átok. Magna Hungária nem más, mint a magyar őshaza, latinul = Nagy Magyarország. Európa keleti szegélyén, a Középső-Urál nyugati oldala, a Káma és az Urál folyók vízgyűjtő területe. Ma: részben a Tatár Köztársaság és főleg Baskíria az Oroszországi Föderációban. A Turáni alföld pedig az Urál és az Altáj hegységek közötti eurázsiai sztyepp, és az ősi lovas-nomád kultúra és népek (mint a törökök, magyarok, ujugrok, kazakok, kirgizek, türkmének, üzbégek, szkíták, hunok, avarok, mongolok) őshazája. A Turáni-alföldet elhagyó népeket örökös belviszályal, széthúzással, egymás szerencséjére való irigykedéssel sújtó átkot az ősi táltosok mondták ki az őshazát elhagyó, az ősi vallást megtagadó, keresztény vagy iszlám hitre tért népekre. Az átok lényege: ha egy nép elhagyja a földjét, az Isten is elhagyja népét. Vagyis szerencsétlen nép lesz.³⁰

A széthúzással járó turáni átok a magyarságot is sújtja, különösen a Mohácsi csatától kezdve egész napjaink politikai megosztottságáig. Aligha található még egy nép az európai uniós tagállamok között, ahol az éppen hatalmon lévő kormány belső ellenzéke (legyen az jobb, vagy baloldali) ellenségként lép fel nemzetközi szervezetekben a saját hazáját képviselő kormány ellen. Az átok prevalenciájára utal az is, hogy a 150 ezer lakosú Marosvásárhelyen, 2016-ban, a helyhatósági választásokon a 75 ezer szavazásra jogosult magyarból csak 25 ezren mentek el voksolni, s így, csak mintegy 1700 csalásgyanús szavazattal a magyargyűlöletéről elhíresült, román *Dorin Florea* lett ismét a polgármester.

³⁰ „Ha van Isten, ne könyörüljön rajta: veréshez szokott fajta. Ha van Isten, földtől a fényes égig rángasson minket végig. Ne legyen egy félpercnyi békességünk, mert akkor végünk, végünk.” (Ady Endre jellemzi így a magyarokat a „Nekünk Mohács kell” című versében.)

Bárcsak abban az ötvenezer magyarban legalább minden tízedikben erősebb lett volna a magyarság identitástudata, összetartása!



A turáni alföld eurázsiai sztyeppéje



Magna Hungária (a mai Baskíria)

III/3.7. EGYHÁZI NEMZETI ÉRTÉKEK

Az előző fejezetben említett öt árpád-házi szent és a déli harangszó mellett fontos nemzeti érték az egyetlen magyar alapítású szerzetesrend is, a **Pálos rend**. *Boldog Özséb* esztergomi kanonok egyesítette a Pilis-hegység remetéit 1250-ben Szent Pál első remete szerzeteseinek rendje néven. A Rend központja jelenleg a lengyelországi *Jasna Góra* kolostor Częstochowában; a magyar tartomány székhelye pedig Pécsen van. Pálos közösségek Márianosztrán és Petőfiszálláson működnek. Emlékhelyük a gellérthegyi Szikla-kápolna. Jelenleg több mint 50 rendházban mintegy 400 szerzetese van a Rendnek (Lengyelországban 200, Németországban 25, USA-ban 25, Magyarországon 22, Olaszországban 18, Ausztriában 14, Ausztráliában 14; valamint Szlovákiában, Horvátországban, Ukrajnában, Dél-Afrikában, Belgiumban, Fehéroroszországban, Csehországban, Kamerunban egyenként 10 alatt van a számuk.)

Szent Jobb – Szent István király mumifikálódott jobb kézfeje, a legfontosabb magyar egyházi ereklye. István szentté avatásakor I. László 1083-ban Biharban megalapította a Szent jobb apátságot, s ott őrizték, míg a török időkben nyoma nem veszett, s 1590-ben Ragusába, a mai Dubrovnikba került. 1771 Mária Terézia hozatta Budára. 1950-ben került a Várból a Szent István bazilikába, ahol ma is látható.

Szent Korona – Európa egyik legrégebbi, épségben fennmaradt királyi koronája, a magyar államiság jelképe, a végrehajtó hatalom jogi megtestesülése, amely, mint jogi személy a magyar államnak felel meg. Készítéséről mindmáig hipotézisek vannak, valószínűleg grúz műhelyben készíthették a VII. században. Feltehető, hogy egy avar kagántól került Aachenbe Nagy Károlyhoz 800-ban, és később III. Ottó császár ajándékozta volna II. Szilveszter pápának, aki viszont István királynak küldte el 1000-ban, vagy 1038-ban. Egyes elméletek szerint a

korona eredetileg két önálló korona volt, egyik Bizáncból, a másik Rómából származott, s amelyeket III. Béla uralkodása idején illesztettek. A korona kalandos történelme folytatódott Székesfehérvárott, Visegrádon, Bécsben, Pozsonyban, Orsován, majd 1853-ban a Budai Várba került. A háborúban előbb Németországba, majd az USA-ba került, ahonnan 1978-ban Carter elnök visszahozatta Magyarországra. 22 évig a Nemzeti Múzeumban volt kiállítva, majd 2000-től az Országház kupolacsarnokában őrzik.

A **kegyhelyek** és **búcsújáróhelyek** jellegzetes magyarországi kötődésük révén szintén részei lehetnek az egyházi „hungarikumoknak,” és mindenképpen részei a nemzeti értéktárnak is.

Andocs – Mária, az Angyalok Királynéjának búcsújáró helye Somogy megyében. A volt igali járásban lévő kegyhely, a Kaposvári Egyházmegyében. **Baja-Vodica** – a Bácska népeinek közös búcsújáróhelye Bács-Kiskun megyében. A Kalocsa-Kecskeméti főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Bélapátfalva** – a Szűz Mária búcsújáróhelye Heves megyében. Az Egri főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Bodajk** – a Segítő Mária búcsújáróhelye Fejér megyében. A Székesfehérvári Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Budakeszi-Makkosmária** – a Fogolykiváltó Boldogasszony búcsújáróhelye Pest megyében. A Székesfehérvári Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Bucsuszentlászló** – a Fogolykiváltó Boldogasszony és Szent László kegyhelye Zala megyében, a Veszprémi Egyházmegyében. **Celldömölk** – „Kis-Máriacell” Vas megyében. A Szombathelyi püspökség területén lévő kegyhely. **Csatka** – az Imádkozó Szent Szűz búcsújáróhelye Komárom-Esztergom megyében. A Veszprémi Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Csicsó** – a Segítő Mária búcsújáróhelye Tolna megyében, a Pécsi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Csobánka** – szentkút és búcsújáróhely a Sarlós Boldogasszony tiszteletére Pest megyében. Az Esztergom-Budapesti Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Csorna** – a Rábaköz népének Mária-kegyhelye Győr-Sopron megyében, a Győri Püspökségben. **Eger** – a Fájdalmas Anya búcsújáróhelye Heves megyében. Az Egri Főegyházmegye székhelyén lévő kegyhely. **Egerszalók** – a Fájdalmas Anya palóc-földi kegyhelye Heves megyében, amely az Egri Főegyházmegyéhez tartozik. **Ercsi** – Mária, az Angyalok Királynéjának búcsújáró helye Fejér megyében. A volt dunaújvárosi járásban lévő kegyhely. **Esztergom** – Bakócz-kápolna, a Vári Boldogasszony búcsújáróhelye Komárom-Esztergom megyében. Az Esztergom-Budapesti Főegyházmegye székhelyén lévő kegyhely. **Feldebrő** – a Tarna völgyének Mária-kegyhelye Heves megyében. Az Egri Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Fertőszentmiklós** – a Fájdalmas Anya hansági búcsújáróhelye Győr-Sopron megyében. A Győri püspökség területén lévő kegyhely. **Gencsapáti** – szentkút és búcsújáróhely a Boldogságos Szűz tiszteletére Vas megyében. A Szombathelyi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Gyula** – Nádi Boldogasszony Plébánia és kegytemplom. **Hajós** – a Duna menti népek közös Bol-

dogasszony búcsújáróhelye Bács-Kiskun megyében. A Kalocsai főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Hanyipusztá** – Szent Anna búcsújáróhelye Heves megyében. Az Egri Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Homokkomárom** – Zala megyében, a Kaposvári Egyházmegyében található kegyhely; a Magyarok Nagyasszonyának engesztelő temploma. **Hont-Csitár** – a Három Szent Forrás búcsújáróhelye Nógrád megyében. A Váci Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Jásd** – a Bakony-vidék Boldogasszony búcsújáróhelye Veszprém megyében. A Veszprémi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Jászberény** – a Jászföld búcsújáróhelye Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Az Egri Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Kópháza** – a Lorettói Fekete Mária kegyhelye Győr-Sopron megyében, a Győri Egyházmegyében. **Kunszentmárton** – a Vérző Homlokú Szűzanya kegyhelye Jász-Nagykun-Szolnok megyében. **Magyaregregy** – Szentkút Kisboldogasszony búcsújáró helye és szentkút Baranya megyében. A Pécsi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Máriabesnyő** – Szűz Mária kegyhelye Pest megyében, a Váci Egyházmegyében; közigazgatásilag Gödöllő része. **Máriagyűd** – a Dráva menti népek közös Mária-kegyhelye Baranya megyében, a Pécsi Egyházmegyében. **Máriakálnok** – a szigetközi Boldogasszony búcsújáró helye Győr-Sopron megyében, a Győri Egyházmegyében. **Máriakéménd** – a Rózsafüzér Királynéjának kegyhelye Baranya megyében, a Pécsi Egyházmegyében. **Márianosztra** – a Magyarok Nagyasszonya kegyhelye Pest megyében, a volt váci járásban lévő kegyhely, amely a Váci Egyházmegye területén fekszik. **Máriapócs** – a Könnyező Szűzanya kegyhelye Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. A Hajdúdorogi Bizánci Katolikus Püspökségben lévő kegyhely. **Máriaremete** – Kisboldogasszony bazilika, kegyhely. **Mátrászentimre-Fallóskút** – zarándokhely az Erdők Királynéja tiszteletére Heves megyében, az Egri Főegyházmegye területén. **Mátraverebély-Szentkút** – Nemzeti Kegyhely Nógrád megyében. A Váci Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Mezőkövesd** – a Jézus Szívének búcsújáróhelye. Borsod megyében található kegyhely. **Osli** – a Mosolygós Szűzanya kegyhelye Győr-Sopron megyében. A Győri Püspökség területén. **Petőfiszállás-Pálosszentkút** – a Kiskunság népének búcsújáróhelye Bács-Kiskun megyében, a volt kiskunfélegyházi járásban. A Kalocsa-Kecskeméti Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Pécs-Havihegy** – a Havi Boldogasszony búcsújáróhelye Baranya megyében. A Pécsi Egyházmegyében lévő kegyhely. **Rönök** – Szent Imre búcsújáróhelye. Vas megyében található kegyhely. **Sajópálfala** – a Szűz Mária könnyező kegyképének búcsújáró helye Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. A görög katolikus Apostoli Kormányzáság területén lévő kegyhely. **Segesd** – a Fájdalmas Anya somogyi búcsújáróhelye. A Kaposvári Egyházmegyéhez tartozó kegyhely, Somogy megyében. **Solymár** – a Segítő Mária kegyhelye Pest megyében. A Székesfehérvári Egyházmegyében lévő kegyhely. **Sopronbánfalva** – a Fekete Mária kegyképének búcsújáróhelye Győr-Sopron megyében. A Győri Egyházmegyében lévő kegyhely. **Sümeg** – a Fájdalmas Anya, a Betegek Orvosának búcsújáró helye Veszprém megyében. A volt sümegi járásban lévő kegyhely, amely a Veszprémi Egyházmegye hatáskö-

rébe esik. **Szekszárd** – Boldogasszony búcsújáróhelye Tolna megyében. A Pécsi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Szigetvár-Turbék** – a Segítő Szűzanya búcsújáró helye Baranya megyében. A Pécsi Egyházmegyében lévő kegyhely. **Tétszentkút** – a Segítő Szűzanya búcsújáróhelye Győr-Sopron megyében. A Győri Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Törökszentmiklós** – a Fájdalmas Anya búcsújáróhelye Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Az Egri Főegyházmegye területén található kegyhely. **Vasvár** – Szűz Mária kegyhelye Vas megyében, amely a Szombathelyi Egyházmegyéhez tartozik. **Vác-Hétkápolna** – Szűz Mária búcsújáróhelye Pest megyében. A Váci Egyházmegyében lévő kegyhely. **Vértessomló** – Máriának, a Szorongatottak vigaszának búcsújáróhelye Komárom megyében. A Győri Egyházmegye területén lévő kegyhely.

III/3.8. ZENEI ÉRTÉKEK

A mintegy 300 ezerre becsült **magyar népzenei** dallamvilág gyűjtése 1896-ban indult, s leginkább Bartók Bélának és Kodály Zoltánnak köszönhetően mintegy 150 ezret lejegyeztek. Bartók és Kodály komolyzenei műveikben felhasználták a magyar népzénét, népdalt, s ezzel azokat az egyetemes emberi műveltség részévé tette.

Bartók Béla (1881-1945) legismertebb művei a színpadi alkotások (*A kékszakállú herceg vára*, *A fából faragott királyfi*, *A csodálatos mandarin*), a zenekari művek között számos zongora- és hegedűverseny, vokális zenekari művek (például a *Cantata profana*), a kamaraművek (vonósnégyesek, zongoraszonáták és rapszódia), valamint zongoraművek.

Kodály Zoltán (1882-1967) alkotásai közül legismertebbek a színpadi művei (*Háry János*, *Székely fonó*, *Czinka Panna balladája*), a zenekari művei (például *Galántai táncok*, *Felszállott a páva*, *Marosszéki táncok*) mintegy 147 kórusműve (24 férfikari, 45 vegyes kari és 78 gyermek- és nőikari mű), 333 pedagógiai mű, hangszerkíséretes kórusművek, kamarazenei művek, szólóhangszerre írott művek, misék és dalok.

Liszt Ferenc (1811-1886), az egy-egy fogalmilag megragadható téma leírásával kapcsolatos, szimfonikus költeményekben megvalósuló, úgynevezett programzene világszerte elismert legnagyobb mestere. Összesen mintegy 1400 művet (zongoraművet, szimfóniát, szimfonikus költeményt, misét) komponált, főleg zongorára.

Erkel Ferenc (1810-1893), a magyar nemzeti opera (*Hunyadi László*, *Bánk bán*) megteremtője, Kölcsey Ferenc *Himnuszának* megzenésítője (1844), zeneszerző, karmester, zongoraművész.

Kálmán Imre (1882-1953) az operett világhírű zeneszerzője, olyan alkotásokkal, mint az igazi hungarikumnak tekinthető *Csárdáskirálynő* (1915), a *Cigányprímás*, *Tatárjárás*, *Marica grófnő*.

Lehár Ferenc (1870-1948) a magyar operett világszerte ismert szerzője, olyan művekkel, mint *A víg özvegy*, *A mosoly országa*, *Luxemburg grófja*, *Cigányszerelem*.

A régiek közül megemlítendő a reneszánsz korában lanttal kísért történelmi énekeiért híres **Tinódi Lantos Sebestyén** és kortársa, **Bakfart Bálint**, akiről egy lengyel szólás is keletkezett: „Bakfark után lanthoz nyúlni” = reménytelen dolog. **Lavotta János** és **Bihari János** a magyar verbunkos zene nagy mesterei voltak.

A **táncok** között nemzeti érték: a **palotás** – a magyar bálók hagyományos nyitó tánca, amely a XVI. században a főúri palotákban elterjedt lassú, ünnepélyes, magyaros páros táncból ered. A **verbunkos** – a német *Werbung* /katonai toborzás/ szóból eredő elnevezés a magyar népzeneből eredő, páros ütemű táncot takarja, amely hegedűkíséret mellett lassan kezd, majd felgyorsul. Keletkezése 1784-re tehető (Bengráf József: *Ballet Hongroise*). A **csárdás** a verbunkos katonai szülő táncból kialakult páros, forgató magyar tánc, amelynek szülő elemei (csalogatás), lassú és gyors (friss) szakaszai is vannak. A **csördögölő** székely eredetű, gyors ütemű néptánc, melyet szólóban vagy párban járnak leguggolással, hirtelen felugrással, dobbantással, tapssal.

A **zenei előadóművészek** életművei szintén nemzeti értékeinket gazdagítják. Ilyenek például: **Sebestyén Márta**, a magyar népdalok világhírű előadója, kvázi „kulturális nagykövet.” **Cziffra György**, a szintén világhírű zongoraművész, vagy **Simándy József** és **Gregor József** operaénekesek.

Cigányzene

A romák Balkánon ismert zenéjéhez nincs sok köze a magyar cigányzenének, amely a magyar népdal, a verbunk és a csárdás keveréke, amelyet a vonós hangszerekkel, karmester nélkül történő előadásmód tett igazi hungarikummá. Magyarországon először a törökkel, a XVI. században jelent meg. Első ismert képviselője **Cinka Panna** volt, a XVIII. században. A XIX. század világhírű primása **Dankó Pista**. Jelenkori legismertebb előadóművészek, zenekarvezetők: a **100 Tagú** (Rajkó) **Cigányzenekar**, **Bangó Margit**, **Kovács Apollónia**, **Szakcsi Lajos**, **Béla**, **Járóka Sándor**.

Magyar beat-zene

Az 1960-as évek nagy „beat” generációja az angol-amerikai minták kezdeti utánzása után kitermelte a jellegzetesen magyar könnyűzenei irányokat, amelyeket legmeghatározóbb módon az alábbi szerzőpárosok képviseltek: **Szörényi Levente** – **Bródy János** (Illés zenekar), **Presser Gábor** – **Adamis Anna** (Omega együttes). Mellettük említhető a Hungária és a Metró együttes, valamint a táncdalénekesek közül azok, akiknek a lemezei több nyelven és a környező orszá-

gokban is sikeresek voltak, mint például: **Aradszky László, Koncz Zsuzsa, Korda György, Kovács Kati, Kós János, Szécsi Pál, Zalatnay Sarolta.**

III/3.9. KIEMELKEDŐ ELŐADÓ-MŰVÉSZET

Bár a hungarikumokról szóló törvény kimondja, hogy természetes személyek nem lehetnek hungarikumok – legfeljebb a nevükhöz fűződő teljesítmény, termék, műalkotás –, a Magyar Nemzeti Értéktárban minden esetre helyük van a felfedezőknek, tudósoknak, történelmi személyiségeknek, sportolóknak, képző- és előadóművészeknek, pontosabban teljesítményüknek, életművüknek. Ki vitathatná el, hogy az 1940-es évek magyar filmművészetének legendás párosa, Jávor Pál és Karády Katalin, vagy az 1960-as évek generációt nevelő „Tenkes kapitánya” *alias* Zenthe Ferenc, vagy az 1970-es évek legendás politikai kabaréjának vezéralakja és az általuk megjelenített életérzés nem része a magyar nemzeti értékeknek és a magyar kultúrának?

Hofi Géza – az 1970-1980-as évek, vagyis egy egész korszak *politikai kabaréjának* a legnagyobb népszerűségnek örvendő előadóművésze.

Rodolfo – az 1930-1980-as évek legendás *bűvésze*, jelmondata, a „vigyázat, csalog” szólássá vált.

A **mozival** kapcsolatban meg kell említeni **Vajna András** (*Andrew G Vajna*) nevét; hollywood-i producer, a világ egyik legbefolyásosabb filmforgalmazója. Két Oscar díjas rendezőnk: **Szabó István** (*Mephisto* 1982) és **Nemes Jeles László** (*Saul fia* 2016).

A magyar **balett** legnagyobb alakja **Markó Iván**, aki 1972-79 között a brüsszeli francia Béjart társulat szólistája volt, s hazatérve megalapította győri Balettet és a Győri Tánc- és Képzőművészeti Szakközépiskolát. Bécs, Párizs, Sydney, Jereuzsálem fémjelzik világhírű szakmai karrierjét.

Árnyékszínház. Szücs Zoltán kreatív formációja, az *Attraction Látványszínház* *Produlció* 2004-ben alakult, s 2013-ban lett világhírű a *Britain's Got Talent* tehetségkutató műsor megnyerésével.

A magyar **színjátszás** nagy nevei történelmi csengésűek, mint például: **Blaha Lujza, Déryné Széppataki Róza, Laborfalvi Róza, Jászai Mari, Bajor Gizi, Dayka Margit, Jávor Pál, Kabos Gyula, Muráti Lili, Turai Ida, Karády Katalin, Latabár Kálmán, Gózon Gyula, Csontos Gyula, Honthy Hanna.** A XX. század második felének legemlékezetesebb színészei között említhető: **Pécsi Sándor, Soós Imre, Kiss Manyi, Páger Antal, Béres Ilona, Tolnay Klári, Básti Lajos, Feleki Kamill, Kabos László, Gábor Miklós, Domján Edit, Rátonyi Róbert, Kibédi Ervin, Kazal László, Körmendi János, Márkus László, Bárdy György, Alfonsó, Major Tamás, Gobi Hilda, Bujtor István, Latinovics Zoltán, Szirtes Ádám, Mensáros László, Ruttkai Éva** és még hosszasan lehetne sorolni a neves múltbeli és jelenkori színművész-teljesítmény

„hungarikumokat.” Ez utóbbi csoportra **Koncz Gábor, Csala Zsuzsa, Huszti Péter, Ernyei Béla, Oszter Sándor, Pécsi Ildikó, Esztergályos Cecília**, stb. A jelen és a közelmúlt értékelésében jó támpont a „nemzet színésze” kitüntető cím.

A Nemzet Színészei

2000 óta adományozható ez a cím a mindenkori Kormány döntése alapján. Egy-szerre 12 színművész viselheti a címet, amelyet a nemzeti színjátszás élő művé-szei közül azok kaphatnak meg, akik a magyar nyelv ápolásában, a nemzeti iro-dalom tolmácsolásában, a magyar színművészet, színjátszás fejlesztésében és népszerűsítésében kimagasló érdemeket szereztek.

A Nemzet színészei

Színművész	Mikortól	Meddig
† Agárdy Gábor	2000	2006
1. Almási Éva	2016	
2. Andorai Péter	2015	
† Avar István	2001	2014
† Berek Kati	2000	2017
† Bessenyei Ferenc	2000	2004
† Bitskey Tibor	2014	2015
3. Bodrogi Gyula	2007	
4. Cserhalmi György	2014	
5. Csomós Mari	2017	
† Darvas Iván	2000	2007
† Garas Dezső	2000	2011
† Gera Zoltán	2014	2014
6. Haumann Péter	2010	
† Kállai Ferenc	2000	2010
7. Király Levente	2006	
† Komlós Juci	2002	2011
† Kóti Árpád	2014	2015
† Lukács Margit	2000	2002
8. Máthé Erzsí	2000	
9. Molnár Piroska	2011	
† Psota Irén	2000	2016
† Raksányi Gellért	2000	2008
† Sinkovits Imre	2000	2001
† Szabó Gyula	2006	2014
10. Szacsvay László	2015	
† Sztankay István	2012	2014
11. Tordy Géza	2008	
12. Törőcsik Mari	2000	

† Zenthe Ferenc	2005	2006
-----------------	------	------

III/3.10. SPORT, OLIMPIAI BAJNOKSÁG

A sporteredmények, a sportban alkalmazott egyedi megoldások, az olimpiai bajnokságok szintén nemzeti értékek. A magyarok hagyományosan kardvívásban, kajak-kenuban, úszásban, vízilabdában jeleskednek, bár ez utóbbiban 2012-ben Londonban a Sydney, Athén, Peking arany mesterhármass után nem sikerült olimpiai érmet szerezni. A magyar futball csak az 1950-60-as években tudott a világ élvonalába kerülni. Esetenként torna, öttusa, atlétika, súlyemelés, birkózás, sportlövészet terén is a világ élvonalába kerül egy-egy magyar versenyző.

Magyar Zoltán tornász ló-lengésben kétszeres olimpiai bajnok, s az általa alkalmazott elem a **Magyar vándor**.

Puskás Ferenc az 1950-es évek legendás Aranycsapatának futballistája, s az általa bemutatott visszahúzó **Puskás Öcsi-féle csel**.

Aranycsapat: minden idők legjobb magyar futballválogatottja; 1950-54 között veretlen, és olimpiai bajnok. (*Grosics Gyula, Buzánszky Jenő, Lóránt Gyula, Lantos Mihály, Bozsik József, Zakariás József, Budai László, Kocsis Sándor, Hidegkúti Nándor, Puskás Ferenc, Czibor Zoltán.*)

Papp Laci: Magyarország és a világ egyik leghíresebb ökölvívója 1942-1964 között. Háromszoros olimpiai bajnok, profi bokszolóként 29 találkozásán veretlen.

Olimpiai bajnokságok

Magyar sportolók 2012-ig összesen 24 újkori nyári olimpiai játékokon vettek részt, s összesen **160 aranyérmet** nyertek, melyből 119 arany egyéni, 41 pedig csapatteljesítmény. 2012-ben összesen **285+8 sportoló** viseli az olimpiai bajnoki címet.

Minden idők legeredményesebb magyar olimpiai- és világbajnokai

Sportoló	Sportág	Olimpiai bajnok	Világbajnok
Gerewich Aladár	vívás	7 x	9 x
Kovács Pál	vívás	6 x	9 x
Kárpáti Rudolf	vívás	6 x	7 x
Kozák Danuta	kajak-kenu	5 x	11 x
Egerszegi Krisztina	úszás	5 x	2 x
Keleti Ágnes	torna	5 x	1 x
Darnyi Tamás	úszás	4 x	4 x
Kulcsár Győző	vívás	4 x	3 x
Fuchs Jenő	vívás	4 x	-
Dusev-Janics Natasa	kajak-kenu	3 x	19 x

Balczó András	öttusa	3 x	10 x
Szabó Gabriella	kajak-kenu	3 x	9 x
Hosszú Katinka	úszás	3 x	7 x
Berczelly Tibor	vívás	3 x	4 x
Fenyvesi Csaba	vívás	3 x	3 x
Kammerer Zoltán	kajakozás	3 x	3 x
Benedek Tibor	vízipóló	3 x	2 x
Biros Péter	vízipóló	3 x	1 x
Kásás Tamás	vízipóló	3 x	1 x
Kiss Gergely	vízipóló	3 x	1 x
Molnár Tamás	vízipóló	3 x	1 x
Szécsi Zoltán	úszás	3 x	1 x
Gyarmati Dezső	vízipóló	3 x	-
Kabos Endre	vívás	3 x	-
Kárpáti György	vízipóló	3 x	-
Papp László	ökölvívás	3 x	-
Rajcsányi László	vívás	3 x	-
Storcz Botond	kajak-kenu	3 x	-

A legeredményesebb magyar olimpiai sportágak a bajnokok száma szerint:

Vízilabda (69), vívás (55), labdarúgás (45) kajak-kenu (28), birkózás (18), úszás (17), öttusa (12), torna (12), atlétika (9), ökölvívás (8), sportlövészet (6), súlyemelés (2), cselgáncs (1).

A legeredményesebb magyar olimpiai sportágak a megnyert olimpiai számok szerint: **vívás** (34), **úszás** (23), **kajak-kenu** (19), **birkózás** (19), **torna** (14), **ökölvívás** (10), vízilabda (9), öttusa (9), atlétika (9), sportlövészet (7), labdarúgás (3), súlyemelés (2), cselgáncs (1).

A Nemzet Sportolói

2004 óta adományozható cím a mindenkori Kormány döntése alapján a különféle sportszervezetek javaslatai alapján. Egyszerre 12 sportoló viselheti ezt a címet.

A Nemzet Sportolói

Sportoló	Sportág	Mikortól	Meddig
† Albert Flórián	labdarúgás	2004	2011
1. Balczó András	öttusa	2004	
† Buzánszky Jenő	labdarúgás	2011	2015
† Földi Imre	súlyemelés	2006	2017
† Gyarmati Dezső	vízilabda	2004	2013
† Grosics Gyula	labdarúgás	2011	2014
2. Hammerl László	sportlövészet	2004	

3. Ivánkay Mária	asztalitenisz	2004	
4. Kamuti Jenő	vívás	2017	
5. Kárpáti György	vízilabda	2013	
6. Keleti Ágnes	torna	2004	
7. Kulcsár Győző	vívás	2004	
8. Magyar Zoltán	torna	2015	
9. Portisch Lajos	sakk	2004	
† Polyák Imre	birkózás	2004	2010
† Puskás Ferenc	labdarúgás	2004	2006
10. Rejtő Ildikó	vívás	2007	
11. Schmidt Pál	vívás	2014	
12. Székely Éva	úszás	2004	
† Zsivótzky Gyula	kalapácsvetés	2004	2007

III/3.11. KÖNYVTÁRI „HUNGARIKUMOK” (MAGYAR NYELVŰ KÖNYVEK ÉS DOKUMENTUMOK)

Nemzeti értékeink közé tartoznak a magyar nyelvű könyvek és dokumentumok, irodalmi alakok alkotásai, életművei. A könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény meghatározása szerint: „Hungarikum: a Magyarország mindenkori területén megjelent minden, továbbá a külföldön, magyar nyelven, magyar szerzőtől, illetőleg magyar vonatkozású tartalommal kezelt valamennyi dokumentum, függetlenül attól, hogy nyilvánosságra hozták-e vagy sem.”

A könyvtártudományban „hungarikumok” azok a művek, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak Magyarországhoz. Magyarul írták, vagy Magyarországon adták ki, vagy magyar az író, vagy magyar vonatkozású a mű témája. Az összes nyomtatásban megjelent, írott hungarikumot az Országos Széchényi Könyvtár gyűjti. Minden, 50 feletti példányszámban megjelenő műből 6 úgynevezett köteles példányt kell beszolgáltatni a Kötelespéldány Osztálynak.

„Könyvtári hungarikum” lehet:

Területi, vagyis Magyarország mindenkori közigazgatási területén előállított irodalmi, vagy tudományos mű;

Nyelvi, vagyis a világon bárhol, részben vagy egészében magyar nyelven megjelenő dokumentum;

Személyi, vagyis bárhol, bármilyen nyelven megjelent írás, melyet magyar származású, vagy Magyarországon dolgozó szerző alkotott;

Tartalmi, vagyis bárhol, bármilyen nyelven, bármilyen származású szerző tollából Magyarországra, vagy magyar személyre vonatkozó mű.

Szigorú „hungarikum” minden olyan magyar nyelven írt mű, amely 1711 előtt jelent meg.

Ez utóbbiak közül a legértékesebb „könyvtári hungarikumok:”

Gesta Hungarorum – Anonymus 1200 körül írt, latin nyelvű, kézírásos kódexe a magyarok „viselt dolgairól.”

Rogierius mester siralmas éneke (*Carmen miserabile*) – a tatárjárás korabeli leírása Rogierius váradi kanonok tollából.

A magyarok krónikája (**Chronica Hungarorum**) – az első Magyarországon nyomtatott könyv, Hess András budai nyomdájából, 1473-ból

Képes Krónika – Kálti Márk 1358-ban írt latin nyelvű, kézírásos kódex a magyarok történetéről, a hun kortól 1333-ig.

Boldvai Halotti beszéd – a legkorábbi összefüggő magyar nyelvű temetési beszéd a latin nyelvű Pray kódex függelékében, 26 sorral. Kelt. 1192-1195 között („*Látjátok, feleim, szemetekkel, mik vagyunk: biza por és hamu vagyunk*”)

Ómagyar Mária-siralom – az első magyar nyelvű vers, ami fennmaradt a XIII. századból, a latin nyelvű Leuveni kódex 134. lapján. („*Világ világa, virágnak virága, keservesen kínszatól, vasszegekkel veretel*”)

Vizsolyi Károlyi-biblia – az első, magyarra fordított teljes Biblia, amelyet Károlyi Gáspár gönci lelkész irányításával állítottak elő, és 1590-ben nyomtatták Vizsolyban, mintegy 800 példányban.

Minden magyarnak tudnia illik, hogy a „*Fehérvárra menő hadi útra*” (*Fehervaru rea meneh hodu utu rea*) a legelső írásos magyar nyelvtöredék a **Tihanyi apátság** latin nyelvű **alapító levelében** 1055-ből.

Itt lehet megemlíteni a **világ legnagyobb könyvét** (4,18 x 3,77 m, 1420 kg, 346 oldal), amelyet *Varga Béla* készíttetett el 2010-ben, és állított ki egy interaktív papírmalommal és működő, korabeli Gutenberg-nyomdával egyetemben Szinpetriben, egy felújított vízimalom épületében.

Irodalmi alakok

Vannak verssorok, idézetek, melyeknek első szavait meghallva, vagy írásban meglátva, az általános műveltségű magyar ember folytatni tudja az idézetet. Ez a bizonyíték arra, hogy számos irodalmi mű a magyarság tudat részét képezi, s így mindenképpen része kell, hogy legyen a magyar identitástudatot formáló értéktárnak. A legismertebb, és idegen nyelvekre lefordított műveik révén, akár „hungarikumot” előállító művészként jegyezhető költőink: **Balassi Bálint, Csonkai Vitéz Mihály, Kisfaludy Sándor, Batsányi János, Berzsenyi Dániel, Kölcsey Ferenc, Kazinczi Ferenc, Vörösmarty Mihály, Petőfi Sándor, Arany János, Vajda János, Szabó Lőrinc, Babits Mihály, Kosztolányi Dezső, Juhász Ferenc, Tóth Árpád, Ady Endre, József Attila, Illyés Gyula, Weöres Sándor.** Íróink közül a legnépszerűbbek: **Jókai Mór, Mikszáth Kál-**

mán, Gárdonyi Géza, Kós Károly, Tamási Áron, Móra Ferenc, Molnár Ferenc, Móricz Zsigmond, Rejtő Jenő, Passuth László, Fekete István, Wass Albert és a 2002. évi irodalmi Nobel díjas Kertész Imre.

A legismertebb irodalmi művek közül megemlíthető néhány igen széles körben ismert, ízig-vérig magyar drámai mű, illetve irodalmi alkotás, mint például:

Madách Imre:	Az ember tragédiája
Vörösmarty Mihály:	Csongor és Tünde
Katona József:	Bánk bán
Fazekas Mihály:	Ludas Matyi
Petőfi Sándor:	János vitéz
Arany János:	Toldi

A Nagy Könyv közvélemény kutatása (2005) szerint a legolvasottabb, számos nyelvre lefordított **magyar regények** „Top 10” helyezettjei az alábbiak:

1. Gárdonyi Géza:	Egri csillagok
2. Molnár Ferenc:	A Pál utcai fiúk
3. Szabó Magda:	Abigél (megosztva)
3. Jókai Mór:	Az aranyember
4. Móricz Zsigmond:	Légy jó mindhalálig
5. Jókai Mór:	A köszívű ember fiai (megosztva)
5. Fekete István:	Tüskevár
6. Wass Albert:	A funtineli boszorkány
7. Mikszáth Kálmán:	Szent Péter esernyője
8. Rideg Sándor:	Indul a bakterház
9. Tamási Áron:	Ábel a rengetegben (megosztva)
9. Móra Ferenc:	Kincskereső kisködmön
10. Kertész Imre:	Sorstalanság

A legjobb magyar **filmalkotások** közül azt a 15-öt lehetne talán hungarikumnak tekinteni, amelyeket 2003-ban az illetékes magyar MTA bizottság az UNESCO Világemlékezet Programja keretében a világlistára jelölt. Ezek frissített listája:

A legjobb magyar filmalkotások

Rendező	Cím	Év
Szabó István	Apa	1966
Enyedi Ildikó	Az én XX. századom	1989
Székelly István	Hippolit, a lakáj	1931
Fábri Zoltán	Körhinta	1955
Gothár Péter	Megáll az idő	1981
Szabó István	Mephisto (Oscar díjas)	1981
Nemes Jeles László	Saul fia (Oscar díjas)	2015

Jancsó Miklós	Szegénylegények	1965
Makk Károly	Szerelem	1970
Huszárik Zoltán	Szindbád	1971
Radványi Géza	Valahol Európában	1947
Szöts István	Emberek a havason	1942
Bán Frigyes	Talpalatnyi föld	1948
Gaál István	Sodrásban	1963
Fábri Zoltán	Hannibál tanár úr	1956
Kovács András	Hideg napok	1966

A magyar filmművészet legmagasabb nemzetközi elismertségei között két Oscar díjas rövidfilmet is meg kell említeni: A légy (1980; Rofusz Ferenc) és a Mindenki (2017; Deák Kristóf).

A *magyar líra* „Top 10” szerelmes versét egy lehetséges összeállítás szerint az alábbiak képviselhetik:

Radnóti Miklós:	Tétova óda
József Attila:	Óda
Szabó Lőrinc:	Semmiért egészen
Juhász Gyula:	Anna örök
Tóth Árpád:	Esti sugárkoszorú
Ady Endre:	Héja-nász az avaron
Vajda János:	Húsz év múlva
Petőfi Sándor:	Szeptember végén
Vörösmarty Mihály:	A merengőhöz
Csokonai Vitéz Mihály:	Tartózkodó kérelem

IV. A hungarikum törvény

A 2012-ben elfogadott törvény alulról felfelé építkező rendszert vezet be, amely a nemzeti értékek hazai és nemzetközi felkutatása és számbavétele nyomán megalkotja a nemzeti értéktárat. Ennek csúcsán a hungarikumok szerepelnek, egyedi, különleges, a magyarságra leginkább jellemző szellemi és tárgyi produkumokként, vagy adottságként. A nemzeti értékeket szintén piramisszerűen gyűjtik össze, a helyi közösségek kis körein át a legszélesebb merítésig.

A települési önkormányzatok létrehozzák helyi értéktárukat, amelyeket a megyei szintre továbbítják. Ha ez nincs, akkor egyenesen a hungarikum bizottsághoz küldik a helyi értéktárak javaslatait, ahová a minisztériumok ágazati értéktárainak listája is kerül. A hungarikum bizottság tizenhárom tagból álló, független

testületét neves szakértők alkotják, a tudomány és a kultúra különféle területeiről. A bizottság segítségével lesznek a hungarikum szakbizottságok.

A szabályozásban fontos feladat a magyar nemzeti értékek és hungarikumok azonosítása, s a hungarikumnak minősített termékek és szolgáltatások oltalma a tanúsító védjegy megjelölésével. A védjegy a mezőgazdasági, gasztronómiai és népművészeti termékek kiemelt védelmét, piaci értékesítését és megbecsültségét is hivatott szolgálni.

Az Országgyűlés megállapította, hogy a magyar nemzeti értékek (a továbbiakban: nemzeti értékek), és azokon belül **a hungarikumok** megőrzendő és **egyedülálló értékek**. A nemzeti összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, a dokumentációt pedig a kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni. Az értékeket **fenntartani és védelmezni kell**. A magyar nemzeti örökséget, a magyar kultúra évezredes értékeit, a magyarság szellemi és anyagi alkotásait, a Kárpát-medence ember alkotta és természet adta értékeit átfogó **értéktárban** kell összesíteni.

A nemzeti értékeink védelme hozzájárul az új nemzedékek nemzeti azonosságtudatának kialakulásához és megszilárdításához. Nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése, a szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint az országmárka erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

Az Országgyűlés kinyilvánította, hogy ezen értékeket az egyetemes értékek részének tekinti, amely értékek a magyarság múltjának, jelenének és jövőjének dinamikusan fejlődő tárháza. A magyar történelem során együttélésünknek köszönhetően a magyar kultúra részévé váltak a nemzeti és etnikai kisebbségek, valamint az egyes történelmi vallási kincseink, mint közösségek saját értékei is, amelyek értékenként ugyancsak a magyar és Magyarországhoz köthető nemzeti értékek tárházát gazdagítják.

Az Országgyűlés mindezek érdekében alkotta meg a Hungarikumokról szóló törvényt.

Az **I. részben**, az általános rendelkezések bevezetőjeként szerepelnek az értelmező rendelkezések.

Magyar Értéktár: a települési, a tájegységi, a megyei és az ágazati értéktárakat, valamint a határon túli magyar közösségek értéktárait összesítő gyűjtemény.

Ágazati értéktár: az egyes ágazatokért felelős miniszterek által azonosított nemzeti értékek adatainak gyűjteménye.

Megyei értéktár: a megye területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

Tájegységi értéktár: több települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

Települési értéktár: a települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

Határon túli magyar közösségek értéktára: az országhatáron túl élő magyar közösségek által nyilvántartott és gondozott nemzeti értékek gyűjteménye.

Hungarikum: gyűjtőfogalom. *Olyan kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a történelmi, vagy a mai Magyarországra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.* Ezeket *bel-földön és külföldön egyaránt a magyar kultúra és tudomány eredményeként tartják számon.* Ezek lehetnek *védett természeti értékek, vagy olyan termékek, szolgáltatások, emlékek, műalkotások, amelyeket e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint végzett egyedi értékelés eredményeként a Hungarikum Bizottság (a továbbiakban: HB) hungarikummá minősít, vagy amelyek e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősülnek.*

Hungarikumok Gyűjteménye: a nemzeti értékek köréből a HB által hungarikummá nyilvánított, valamint e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősített nemzeti értékek gyűjteménye.

Közösségi oltalom alatt álló nemzeti érték: az 510/2006/EK tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló, eredet megjelöléssel, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező mezőgazdasági termékek, vagy élelmiszerek. Továbbá a 110/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló földrajzi árujelzővel rendelkező szeszes italok, valamint az 1234/2007/EK tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredet megjelöléssel, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező borok és borászati termékek, továbbá az 509/2006/EK tanácsi rendelet alapján hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek.

Nemzeti érték: az a sajátosan magyar alkotó tevékenységhez, termelési kultúrához, tudáshoz, hagyományokhoz, tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött egyedi és különleges érték, amely hazai szempontból meghatározó jelentőségű, így nemzetünk – de legalább egy meghatározott tájegység lakossága – a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el. Ezek olyan dolgok, amelyek jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon. Hozzájárulnak az új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez.

Nemzetközi elismerésben részesített nemzeti érték: azon nemzeti érték, mely az Országgyűlés által ratifikált, vagy Kormányrendelettel kihirdetett nemzetközi megállapodások, vagy viszonyosság alapján nemzetközi elismerésben részesült.

Társulás: tekintet nélkül annak jogi formájára vagy összetételére, az ugyanazon célért tevékenykedő természetes személyek, jogi személyek vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetek társulása.

Valamely érték nemzeti értékke vagy hungarikummá minősítése nem érinti annak egyéb jogszabályok, különösen a kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény, a természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény, valamint a közokiratokról, a közlevéltárakról és a magánlevéltári anyag védelméről szóló 1995. évi LXVI. törvény alapján fennálló védettségét.

E törvény hatálya nem érinti a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény által hungarikumnak minősülő értékeket. E törvény alapján a természetes személyek, jogi személyek és jogi személyiséggel nem rendelkező társaságok nem lehetnek sem nemzeti értékek, sem hungarikumok – természetesen ez nem érinti a nevükhöz köthető tevékenységet, emléket, műalkotást, tudományos eredményt, sportteljesítményt.

A törvény **II. része** a nemzeti értékek azonosítását és rendszerezését szabályozza. A nemzeti értékek megóvandó értékek, azok azonosításában, rendszerezésében, adataik nyilvántartásba vételében és folyamatos frissítésében, gondozásában a települési önkormányzatok, a megyei önkormányzatok, a hatáskörrel rendelkező állami szervek, és az általuk felkért szakmai testületek, intézmények, kutatóhelyek, egyházak, valamint a határon túli természetes és jogi személyek, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetek, közösségek működhetnek közre.

Települési, valamint tájegységi értéktár.

A települési önkormányzat települési értéktárat hozhat létre. Ennek során ki kell alakítani egy Települési Értéktár Bizottságot, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a településen fellelhető nemzeti értékek azonosítását, létrehozza a településen fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjteményt és megküldi azt a megyei értéktárba. A települési önkormányzat a települési értékek azonosításával, a települési értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a megyei értéktárba történő megküldésével megbízhat a település területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetet.

Ugyanazon megye területén lévő több szomszédos település önkormányzata közös Települési Értéktár Bizottságot is létrehozhat, amely elkészíti a tájegységi értéktárat és az adatait megküldi a megyei értéktárba. A Települési Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a feladat ellátásával történő megbízásról az érintett települési önkormányzat a létrehozást, illetve a megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

Megyei értéktár

A megyei önkormányzat megyei értéktárat hozhat létre. Ennek során meg kell alakítani a Megyei Értéktár Bizottságot, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a megye területén azonosított települési és tájegységi értéktárak adatainak összesítését, gondoskodik a még nem azonosított, de a megye területén fellelhető nemzeti értékek azonosításáról, létrehozza a megyei értéktárat és megküldi azt a HB-nek.

Akárcsak a települési szint esetében, a megyei önkormányzat a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével megbízhat a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit. A Megyei Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a feladat ellátásával történő megbízásról a megyei önkormányzat a létrehozást, megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

Az ágazati értéktár

Az egyes ágazatokért felelős miniszterek szakágazatukban meghatározzák a feladatkörükbe tartozó, egyéb szabályozás szerint önállóan nyilvántartott nemzeti értékek körét. Az egyes ágazatokért felelős miniszterek az ágazati értéktár adatait tartalmazó listát az e törvény végrehajtására vonatkozó jogszabályban foglaltak szerint megküldik a HB részére. Amennyiben ezt követően új értékkel bővítik az ágazati értéktárukat, azt minden év december 31-ig megküldik a HB részére.

A Magyar Értéktár

Amennyiben a települési önkormányzat Települési Értéktár Bizottságot és települési vagy tájegységi értéktárat hozott létre, a Települési Értéktár Bizottság az értéktár adatait évente legalább egyszer, de legkésőbb minden év június 30-ig megküldi a Megyei Értéktár Bizottságnak. Amennyiben az adott megye terüle-

tén nem működik Megyei Értéktár Bizottság, a Települési Értéktár Bizottság a listát közvetlenül a HB-nek küldi meg.

Amennyiben a megyei önkormányzat döntése szerint Megyei Értéktár Bizottság jön létre, úgy az összesíti és rendszerezi a települési és tájegységi értéktárakat. A megye területén fellelhető nemzeti értékek adatainak az összesítése során a Megyei Értéktár Bizottság gondoskodik arról, hogy a több településről beérkezett, azonos nemzeti értékek egy nemzeti értéként kerüljenek nyilvántartásra; például olyan objektum esetén, amely több település közigazgatási határán is végighúzódik.

A megyei értéktárban elhelyezett nemzeti értékek adatait a Megyei Értéktár Bizottságok évente legalább egyszer, de legkésőbb minden év december 31-ig megküldik a HB részére.

Nemzeti érték felvételét a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba, valamint a Magyar Értéktárba bárki kezdeményezheti. A határon túli magyar közösségek a saját gyűjteményeik adatainak Magyar Értéktárba történő felvételét közvetlenül a HB-nél kezdeményezhetik.

E törvény erejénél fogva a nemzeti értékek részét képezik és ezért a Magyar Értéktár elemei az egyes miniszterek által összeállított ágazati értéktárakban szereplő nemzeti értékek; a közösségi oltalom alatt álló nemzeti értékek; a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek is.

A HB a Magyar Értéktárban összesíti és gondozza a települési, a tájegységi, a megyei és az ágazati értéktárak adatait, a határon túli értékek adatait, valamint az e törvény erejénél fogva a Magyar Értéktárba tartozó nemzeti értékek adatait. A Magyar Értéktár összesítése során a HB gondoskodik arról, hogy a több helyről beérkezett, azonos nemzeti érték egy nemzeti értéként kerüljenek nyilvántartásra.

Az egyes értéktárakban a nemzeti értékekkel kapcsolatosan nyilván kell tartani különösen a nemzeti érték megnevezését, fellelhetőségét, rövid, lényegre törő bemutatását, különleges, egyedi jellemzőit, az esetlegesen más területeken megjelenő változatait, valamint a vele kapcsolatban fellelhető fontosabb bibliográfiai jegyzéket.

A nemzeti értékek adatait, leírását, valamint a rájuk vonatkozó dokumentumokat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé kell tenni. Az egyes értéktárakban fellelhető nemzeti értékek megismerését lehetővé kell tenni.

A törvény **III. részében** a hungarikumokkal kapcsolatos szabályozást találjuk.

A hungarikumok kiválasztása

A Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értéknek hungarikummá nyilvánítására javaslatot tehetnek az alábbiak: a HB tagja, a Települési Értéktár Bizottságok, vagy a feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmények, szervezetek vagy azok szervezeti egységei. A településfejlesztésben tevékenkedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezet, a Megyei Értéktár Bizottság, vagy a feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmény, szervezet. A hatáskörrel rendelkező miniszterek, egyházak, közttestületek, társadalmi szervezetek és közösségek, határon túli magyar nemzeti közösségek, valamint a Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értéket gondozó, vagy ilyen terméket előállító magánszemélyek vagy vállalkozások.

Közösségi oltalom alatt álló vagy nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek külön elbírálás nélkül, e törvény erejénél fogva hungarikumoknak minősülnek. Az így hungarikumnak minősülő nemzeti értékek adatait a HB közzéteszi.

A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 116/A. § (10) bekezdése alapján átmeneti nemzeti oltalom alatt álló elnevezések esetében is alkalmazandó a hungarikum elnevezés. Amennyiben az Európai Bizottság a kérelmet elutasítja, az a hungarikummá minősülés tényét nem érinti.

A hungarikumok adatainak nyilvántartása a Hungarikumok Gyűjteményében történik. A Hungarikumok Gyűjteményében a hungarikumokkal kapcsolatosan nyilván kell tartani különösen a hungarikum megnevezését, fellelhetőségét, rövid, lényegre törő bemutatását, különleges, egyedi jellemzőit, amely kiemeli a nemzeti értékek köréből, az esetlegesen más területeken megjelenő változatait, valamint a fellelhető bibliográfiai jegyzéket.

A Hungarikum Bizottság (HB) tagjai

A HB tagjainak a kiválasztása során törekedni kell arra, hogy a lehető legmagasabb szakmai színvonal, a széleskörű tapasztalatok, valamint a nemzeti értékek által érintett legtöbb tudományterület képviselve legyen. A HB 13 tagjából egyet-egyet delegálnak az alábbiak: a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal elnöke, az igazságügyért felelős miniszter, a helyi önkormányzatokért felelős miniszter, a kultúráért és oktatásért felelős miniszter, az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter, a turizmusért felelős miniszter, a fejlesztéspolitikáért felelős miniszter, Magyar Tudományos Akadémia (MTA) elnöke, a Magyar Művészeti Akadémia (MMA) elnöke, és az Országgyűlés. A határon túli magyar közösségek 3 tagot delegálnak. Amennyiben az MMA, az MTA vagy a határon túli ma-

gyar közösségek nem kívánnak tagot delegálni, úgy helyettük erre az Országgyűlés jogosult. A tagot az őt delegáló személy vagy szervezet a HB tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat. Nem lehet a HB tagja az, akinek szellemi vagy termelő tevékenységével létrehozott produktuma nemzeti értéknek minősül, valamint, aki nemzeti érték kereskedelmi célú forgalmazásával kapcsolatos tevékenységet végez. A HB elnöke az agrár-vidékfejlesztésért felelős mindenkori miniszter.

A HB titkársági feladatait az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter által vezetett minisztérium látja el, titkárát határozatlan időtartamra a miniszter nevezi ki. A HB üléseit a HB elnöke szükség szerint, de legalább félévente hívja össze, továbbá köteles összehívni a tagok kétharmadának írásbeli kezdeményezésére.

A HB munkáját ágazati szakbizottságok segítik. Az ágazati szakbizottságok munkájában részt vesznek különösen az adott szakterületen működő államigazgatási szervek, hatóságok, tudományos testületek, oktatási intézmények, gazdasági és szakmai kamarák, valamint egyes szakmai szervezetek képviselői.

Az ágazati szakbizottságok létrehozására és tagjaira, a delegálásban érintett intézmények vagy szervezetek bevonásával, a hatáskörrel rendelkező miniszterek tesznek javaslatot a HB elnöke részére. A tagot az őt delegáló miniszter saját hatáskörében eljárva ágazati szakbizottsági tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat. A HB és az ágazati szakbizottságok működésének rendjét alapszabály határozza meg, amelyet az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter hagy jóvá.

A HB tevékenysége

A HB a nemzeti értékek által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széleskörű megismertetése és hasznosítása érdekében **összeállítja a Magyar Értéktárat**. Ha valamely megyében nem hoztak létre Megyei Értéktár Bizottságot, vagy ha a megyei önkormányzat nem bízott meg a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet, úgy ellátja annak feladatait.

Évente **tájékoztatást ad az Országgyűlésnek** a nemzeti értékek azonosításának és rendszerezésének helyzetéről, a nemzeti értékek fenntarthatóságáról és hasznosításáról, valamint a HB működéséről. **Nyilvántartást vezet** arról, hogy mely településeken és megyékben kerülnek végrehajtásra a nemzeti értékekkel kapcsolatos feladatok. A HB **magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet**,

ahol megismerhető a Magyar Értéktár gyűjteménye, valamint gondoskodik róla, hogy a Magyar Értéktár az **országmárka stratégia** szerves részét képezze.

A HB a hungarikumok által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széleskörű megismertetése és hasznosítása érdekében az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározott feltételek szerint **kiválasztja**, hogy mely értékek minősülnek a Magyar Értéktárból hungarikumnak, indokolt esetben pedig dönt e minősítés **visszavonásáról**.

Összeállítja a Hungarikumok Gyűjteményét; véleményezi a hungarikumokkal kapcsolatos jogszabályok tervezetét; évente **közzéteszi** a Hungarikumok Gyűjteményét a Magyar Közlöny mellékleteként megjeleníti a Hivatalos Értesítőben, valamint internetes honlapon is. A HB elnöke útján javaslatot tesz a Kormánynak a hungarikumok fenntarthatóságáról és hasznosíthatóságáról. **Pályázatokat ír ki** a hungarikumok megőrzésére, fenntartására, fejlesztésére, megismertetésére, védelmére, a termékek hazai és nemzetközi piaci bevezetésére vonatkozóan. Évente **konferencia-sorozatot szervez** az érintett ágazatok és célterületek bevonásával, amely állásfoglalás kiadásával zárul.

A hungarikum tanúsító védjegy

A Hungarikumok Gyűjteményében szereplő termékek, eljárások, készítési módok, sportelemek és szolgáltatások széles körben történő megismertetésének elősegítése, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartása érdekében hungarikum tanúsító védjegy kerül bevezetésre.

A hungarikum tanúsító védjegy lajstromozása iránti nemzeti bejelentést, valamint a közösségi védjegybejelentést az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter teszi meg. A hungarikum tanúsító védjegy használatát a védjegyjogosult pályázati úton kiválasztott vállalkozások számára engedélyezi. A hungarikum tanúsító védjegy piaci bevezetése és népszerűsítése, valamint a hungarikum tanúsító védjegy szabályzatában foglalt követelmények teljesülésének az ellenőrzése az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter feladata.

A törvény **IV. részében**, a záró rendelkezések között felhatalmazást kap a mindenkor Kormány, hogy **rendeletben** állapítsa meg a nemzeti értékek szakterületenkénti **kategóriáit**, a nemzeti értékek és a hungarikumok kapcsán **nyilvántartandó adatok körét**, valamint az adatok **nyilvántartási módját**.

Szintén rendeletben állapítja meg a Kormány a települési, tájegységi és megyei értéktárak létrehozására és gondozására, valamint a Települési és Megyei Értéktár Bizottságok felállítására és működésére vonatkozó szabályokat. Emellett a már létező ágazati gyűjtemények adatainak Magyar Értéktárba történő integrálását szolgáló szabályokat is rendeletben kell rögzíteni. Csakúgy, mint a nemzeti értékke vagy hungarikummá minősítésre irányuló kérelem formai követelmé-

nyeit, valamint a hungarikummá minősítés egyedi értékelésének részletes szabályait.

A törvény tartalmát áttekintve, megállapítható, hogy a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvény egy **kerettörvény**, amely a vázát adja annak a szabályozási rendszernek, melyen keresztül megvalósul **a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok körének a meghatározása, azok felkutatása, dokumentálása, rendszerezése, népszerűsítése, a jelenlegi és a jövő nemzedékkel történő megismertetése és ápolása.**

Meghatározza a települési és megyei önkormányzatok, valamint a hatáskörrel rendelkező minisztériumok ezzel kapcsolatos feladatait, továbbá felállítja azt a rendszert, melyen keresztül e komplex és sokrétű feladatok megvalósíthatóak. A jogszabály kerettörvényként a főbb szabályozási irányvonalakat határozza meg, ennek megfelelően további végrehajtási jogszabályok (kormányrendeletek) megalkotása válik szükségessé a jövőben.

Ennek a törvénynek a javaslata szerepelt a **Nemzeti Együttműködés Programja** című dokumentumban, a III/1/1.5. A magyar mezőgazdaság megújítása címszava alatt, nevezetesen: „El kell érni, hogy a nemzeti kiutat jelentő hungarikumaink kiemelt védelemben és támogatásban részesüljenek. A hungarikumok megtartása, leltározása és méltó támogatása nemzeti ügy, elsőrendű kormányzati, állami és társadalmi feladat kell, hogy legyen.” Ugyanezen dokumentum III/1/1.7. A magyar termékek, áruk, termelők, fogyasztók védelme címszó alatt pedig a következő olvasható: „A magyar innovációk, szakértelem a globális piacokon (egészségipar, víz alapú gazdaságfejlesztés, hungarikumok) jól értékesíthetők lennének, ha az elméleti és gyakorlati tudás vállalkozási láncok keretében egyesülne. Ennek érdekében fejlesztjük a kockázati tőketársaságokat, valamint a horizontális és vertikális üzleti láncokat, a klasztereket és a szövetkezéseket.”

A nemzeti értékek azonosítása, rendszerezése és védelme egy többszörösen összetett, vertikálisan felfutó rendszerben, az ún. **Magyar Nemzeti Értékek Piramisában** (a továbbiakban: nemzeti értékpiramis) történik. Ahhoz, hogy a hungarikum szónak valóban megkülönböztető szerepe legyen, és hogy a fogalom ne üresedjen ki, szükséges egy tágabb kör meghatározása, ezen a szinten tehát **nemzeti értékekről** beszélünk, melyek **közül a HB választja ki a hungarikumokat.**

A nemzeti értékpiramis első lépcsőfokát a települési önkormányzatok adják, amelyek fakultatív feladatként megalakíthatják Települési Értéktár Bizottságait. Ezek a bizottságok elkészítik a településen fellelhető nemzeti értékek adatainak gyűjteményét, vagyis a **települési értéktárat**, melyet megküldenek a Megyei Értéktár Bizottságoknak, illetve, amennyiben nem működik az adott megyében Megyei Értéktár Bizottság, úgy közvetlenül a HB-nek. A települési ön-

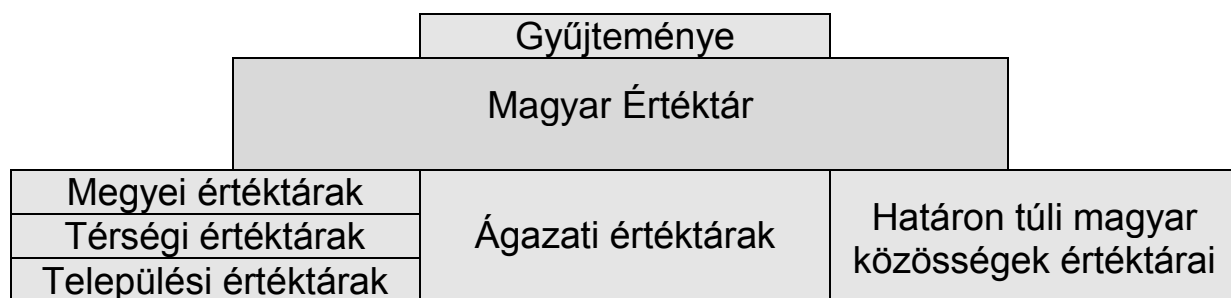
kormányzat a települési értéktárral kapcsolatos feladatok ellátásával megbízhat az illetékességi területén működő intézményt, szervezetet vagy azok csoportját. Praktikusan itt a **múzeumokról** van szó, amelyek már eddig is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végezték.

A második lépcsőfokot a megyei önkormányzatok jelentik, melyek fakultatív feladatként létrehozhatják a Megyei Értéktár Bizottságait. Ezek a bizottságok rendszerezik a települési értéktárak adatait, továbbá saját gyűjtőmunkát is végeznek. Az így elkészített **megyei értéktárat** a HB-nek küldik meg. A megyei önkormányzat is megbízhat a megyei értéktárral kapcsolatos feladatok ellátásával az illetékességi területén működő intézményt, szervezetet vagy azok csoportját.

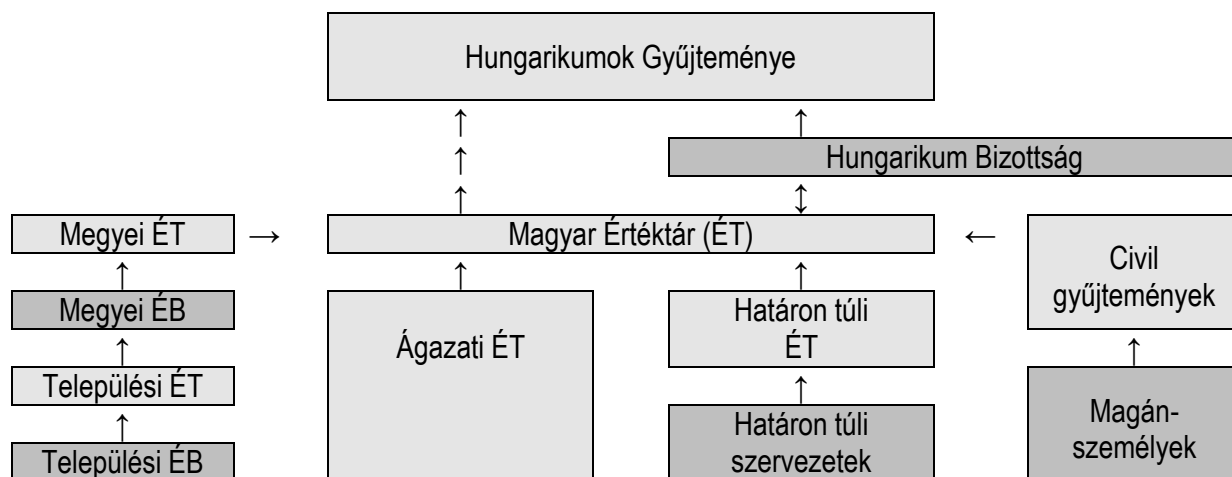
Az egyes hatáskörrel rendelkező állami szervek ugyancsak rendszerezik saját nemzeti értékeiket (**ágazati értéktár**), és azt megküldik a HB-nek.

A nemzeti értékek részét képezik és ezért a Magyar Értéktárba integrálandók az egyes hatáskörrel rendelkező állami szervek nyilvántartásában szereplő, európai uniós oltalommal rendelkező nemzeti értékek, valamint a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek. Hangsúlyozandó, hogy valamely érték nemzeti értékke vagy hungarikummá minősítése nem érinti az ezen érték egyéb jogszabályok alapján fennálló védettségét. Gyűjtőmunkát magyarországi és határon túli társadalmi szervezetek, csoportosulások is végezhetnek. Bármely természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, és csoportosulás kezdeményezheti valamely nemzeti érték felvételét bármelyik értéktárba.

A HB a hozzá megküldött listákat a **Magyar Értéktárban** összesíti és rendszerezi. Külön jogszabály alapján választja ki a Magyar Értéktárból azokat az értékeket, melyeket hungarikummá minősít, és ennek megfelelően, amelyek a **Hungarikumok Gyűjteményébe** kerülnek. Ennek folytán a HB feladatai két csoportra oszthatók: egyik körben a nemzeti értékekkel kapcsolatos feladatai, másik körben pedig a hungarikumokkal kapcsolatos feladatai kerülnek meghatározásra. A HB elnöke az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter, titkársági feladatait pedig az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter által vezetett minisztérium látja el. A szabályozás fontos része a **hungarikum tanúsító védjegy** háttérének a megteremtése is. A hungarikumnak minősülő termékek előállítása kis- és középvállalkozások beindítását indukálja, valamint az ipari vállalkozások számára is fejlesztési lehetőségeket kínál, ezért hosszú távon javítja ezeknek a vállalkozásoknak az életképességét. A cél, hogy minél több vállalkozás viselje a hungarikum tanúsító védjegyet, így hazánk hagyományos termékei mind itthon, mind az Európai Unióban, illetve külföldön beazonosíthatóak lesznek.



Magyar Nemzeti Értékek Piramisa



*A magyar nemzeti értékek azonosításának és rendszerezésének folyamatábrája
(ÉB = Értéktár Bizottság; ÉT = Értéktár)*

V. A nemzeti értékek szerepe a településmarketingben

Ez a fejezet a helymarketing három alapvető dimenziója (település, régió, ország) közül a lakossághoz legközelebb álló települési dimenzióban próbálja ismertetni a helymarketing lényegét – a jobb érthetőség kedvéért. A települési, lokális dimenzióban, a magyar nemzeti értékek jutnak szerephez, a helymarketing országos dimenziójában pedig – ezek közül – kifejezetten a hungarikumok.

Minden település (régió, ország) piacon, versenypályán van. Az erős településnek többek között nő a népessége, de mivel a népességnövekedésnek etnikai és migrációs okai is lehetnek, inkább úgy fogalmazzuk meg: nő a **népességmegtartó képessége**. Ez akkor jelent gazdasági erőt, ha a népességnövekedést az erőforrások koncentrációja kíséri. A XXI. század legfőbb gazdasági erőforrása, az emberi tudás. Enyedi György, a magyar regionális tudomány megalapítójának szellemes megállapítása ezzel kapcsolatban: a településeken „a népességmegtartó képesség egyenlő a képesség megtartó népességgel.”

A városversenyben a település sikere, a városversenyben a győztesek közé kerülése természetesen pénzben, anyagi jólétben mérhető; mégpedig a helyben maradó, és a helyi szolgáltatásokba, valamint az új munkahelyek létrehozásába fektetett jövedelemmel, vagyis: **a lakosság jólétét szolgáló jövedelemtermelés mértékével mérhető**.

Mitől függ ennek a jövedelemtermelésnek a mértéke? Először is az **elosztási viszonyoktól**. (Ha ugyanis a jövedelemtermelő külföldi tulajdonban van, vagy

nem a helyi társadalom tagja, a lakosság jólétét szolgáló visszaforgatás nem várható.) Másodszor függ a **munkanélküliség mértékétől**. (Ha nagy a munkanélküliség, nem lehet nagy a helyben maradó jövedelemtermelés sem.) Végül függ a **települési környezet tisztaságától**. (Mind a természeti környezet tisztaságától, vagyis a **szennyező anyagok és hatások** mértékétől; mind a társadalmi környezet tisztaságától, vagyis a **bűnözés** és a biztonság mértékétől.)

Mivel a beruházásokra fordított tőke nem minden esetben számszerűsíthető, a tudományos kutatás a városversenyben való sikert **indikátorokkal** méri. Melyek ezek? Mennyi a **nemzetközi gazdasági irodák** száma a városban? Van-e a városnak **kapu-szerepe**? (A kapu, vagy *gateway* - szerep azt jelenti, hogy a település megállóhelye-e az egy-egy régióba, országba, metropoliszba áramló tőkének és munkaerőnek? Magyarországon kapu-szereppel rendelkezik, pl. Budaörs, Törökbálint, Budakalász a Budapest felé áramló tőke és munkaerő viszonylatában; Győr egész Magyarország viszonylatában. Kapu-szereppel rendelkezik Nagykanizsa az adriai régió viszonylatában, mióta az autópálya elérte és a határt átszelte. Kapu-szereppel rendelkezne Szeged a Balkán viszonylatában, ha a szerb, makedón, görög, török politikai stabilizáció bekövetkezne; Pécs Horvátország felé, Nyíregyháza Ukrajna felé, Debrecen Románia felé, Miskolc Szlovákia felé, ha a politikai-gazdasági viszonyok és az autópálya a határ gazdasági átjárhatóságát valóban lehetővé tennék.) Hány **felsőoktatási intézménye** van a városnak? (Ez már a kvaterner³¹ gazdasági szektorra utaló indikátor.) Van-e **kutatóintézet**, kutatóhelye a városnak, részt vesz-e valamilyen K+F, azaz kutatás-fejlesztési tevékenységben? Végül: az önkormányzat a költségvetésének hány %-át tudja **kultúrára, művelődésügyre** fordítani? Amikor a kutatók verseny rangsorba állítják a városokat, a fenti paraméterek alapján kalkulálnak. A városversenyben elért helyezés a várospolitikának köszönhető.

A **várospolitikával** szemben a legfontosabb elvárás az, hogy sikeressé tegye a várost a városversenyben. A várospolitika **célja, hogy elősegítse a lakosság egyre szélesebb rétegei számára a tartós jövedelemnövekedést, javítsa a közszolgáltatások mennyiségét és minőségét, növelje a helyi adóbevételeket, bővítse a helyi piacot a gazdasági tevékenység élénkítésével, munkahelyek teremtésével, átképzésekkel.**

Mi a településirányító feladata, ha versenyképes, sikeres, a győztesek között számon tartott települést szeretne? Milyen várospolitikai konkrét feladatok várják a fentiekből következően itt és most?

³¹ *Kvaterner* a gazdaság negyedik szektora, a felsőoktatás, a tudományos kutatás és a kultúrával kapcsolatos szolgáltatások gyűjtőfogalma (*primer* = mezőgazdaság; *secunder* = ipar; *tercier*: szolgáltatások összessége).

A településirányítás időszerű feladatai:	
A tercier (szolgáltatás) dominancia növe- lése a település gazdaságában	A kvaterner (tudomány, felsőoktatás, kultúra- ipar) erősítése.
Innovációs (<i>high technology</i> , tudomány-ipar) gaz- dasági tevékenységek ösztönzése	Gazdasági döntési központok városba „csábítása”
Kvalifikált helyi munkaerő nö- velése (vonzás, képzés)	Az immateriális értékrenddel ³² kapcsolatos szolgáltatá- sok piaci elősegítése
Helyi társadalom polarizációjának a mér- séklése (képzés, átképzés)	Negatív externáliák ³³ kezelése (csökkentése, fel- számolása)
A globalizációs tőkével és a multikkal való együttélési képesség megszerzése	Helyi ICT (információ kommunikáció techno- lógia) fejlesztés
Helyi és helyközi közlekedés- fejlesztés	Helyi, saját adóbevételek növelése, lakossági egyeztetéssel

Kik a **várospolitikai szereplői**? Először is az **operátorok** (ők a gazdasági társaságok ügyvezetői, ők működtetik a helyi gazdaságot, mint menedzserek). Másodszor a **fejlesztők** (ők a tőkések, a cégtulajdonosok. Az operátorok tanácsára ők dönthetnek a beruházások mellett). Harmadszor a **fogyasztók** (ők képviselik a helyi, vagy az ideiglenesen a városba érkező vásárlóerőt). A helyi **önkormányzat**, (ő teremti meg a feltételeket a fejlesztésekhez, ő a településirányító). A **központi kormányzat** (aki a makrogazdasági és jogi környezet kialakításában vesz részt – kénytelen-kelletlen a mindenkori világgazdasági trendekhez alkalmazkodva). Következő szereplők a **civil szervezetek** (a helyi lakosság érdekképviselői csoportjai), végül az igen erős társadalmi véleményformáló hatással bíró **egyházak**. A **várospolitikai legfontosabb eszköze a településmarketing**.

V/1. TELEPÜLÉSMARKETING

Településmarketinggel minden településirányítónak foglalkoznia kell, ha tudatosult benne, hogy települése versenyhelyzetben van. A marketing lényegében egyfajta reklám, és erre is érvényes Henry Ford mondása: *„aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az állítsa meg az óráját, hogy időt takarítson meg.”* A maga kárára bármely vállalkozó dönthet úgy, hogy „megállítja az óráját”. A település vezetője és a választott testület viszont nem csak önmagáért, hanem a bizalmukat beléjük helyezett teljes lakosságért, az ő vesztes vagy győztes lakhelyükért felelős. Nem teheti meg jó lelkiismerettel, hogy nem vesz tudomást a versenyhelyzetről, nem alakít ki korszerű településpolitikát, és nem használja annak eszközét, a településmarketinget.

³² A posztfordizmus, ill. az információs társadalom értékrendje: minőségi áru és különleges szolgáltatás (pl. bio étel, *bungy jump*)

³³ Olyan gazdaságon kívüli hatás, amely csökkenti a megtermelt áruk és a helyben nyújtott szolgáltatások értékét (pl. környezetszennyeződés, bűnözés)

Előjáróban tisztázni kell, hogy mivel nem azonos a **településmarketing**:

- **Nem azonos a településfejlesztési koncepcióval** vagy a stratégiai tervezéssel.
- **Nem azonos a befektető csalogatással, vagy az idegenforgalmi propagandával.**
- Nem spórolható meg, és **nem helyettesíthető** mással, például helyi turizmusfejlesztési stratégiával.

A településmarketing³⁴ a marketingtudományból³⁵ fejlődött ki; annak egy speciális szakterülete, s annak a rendszerébe illeszkedik. Természetesen a **település** különleges **termék** – a marketing szóhasználatával. A marketingnek van egy „4 P-Mix³⁶” jellegzetessége. A településmarketing esetében a termék maga a **település**, s ennek az árát – a benne élő emberekkel együtt –, lehetetlen meghatározni, tehát **nincs is ára**. Az adás-vétel során a település **nem változtat helyet**, a vevő nem viheti el, sőt a **tulajdonviszonya sem változik** semmilyen értelemben egy adásvétel alatt. Ráadásul **többször is eladható**. Jószerivel csak a reklámtevékenység (*promotion*) marad, de ez sem hagyományos értelemben vett reklám, hanem: marketing (vagyis piacra viteli) stratégia. Olyan dolgot kell eladásra „reklámozni”, aminek nincsen ára, amire nem jegyezhető be tulajdonjog, és az eladás tárgyának a definiálása sem egyszerű, mert a várost természetesen nem lehet megvenni. A vásárlás aktusa tehát többféle formában realizálódhat – mint látni fogjuk.

A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település komparatív versenyelőnyeit³⁷ a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé „kommunikálják”.

Mielőtt rátérnénk a településmarketing folyamatának tartalmi ismertetésére, és annak a meghatározására, hogy a hungarikumoknak ebben a folyamatban mi a szerepük, tisztázzuk, mit jelent és hogyan valósul meg a város „eladása”? És kik lehetnek a vevők? Ők hogyan vásárolják meg a települést?

³⁴ A településmarketing első meghatározása Greg **Ashworth** (1990) nevéhez fűződik.

³⁵ A marketing tudomány legkorszerűbb tankönyve Philip **Kotler** munkája (2003)

³⁶ A marketing 4 P-je: **Product** (termék: áru, vagy szolgáltatás). **Price** (ár). **Place** (hely, helyváltoztatás az adás-vétel során). **Promotion** (reklám).

³⁷ **Komparatív versenyelőnyt** jelent, pl. Párizsnak az *Eifel*-torony, Agrának a Tadj Mahal, New Orleans-nek a *Mardi Gras*, vagyis azok az objektumok és/vagy események, amelyek csak egyetlen településre jellemzőek!

A település (mint termék) sajátos áru, mert:		
sok vásárlónak és többször is eladható ugyanaz a település	az eladás során a település „tulajdonviszonya” nem változik	az eladás eredménye: a település népességmegtartó képességének erősödése

Amikor a település eladásra kerül, **mi az, ami eladható?**

A város **hírneve**, aminek két komponense van: **CI** és **PR**. A CI (*corporation identity*) nem más, mint az **arculata**, a PR (*public relations*) pedig a település szolgáltatásainak, értékeinek **vonzó híre**, reklámja, „kommunikációja”. Konkrétan:

- A város konkrét **szolgáltatásai** (oktatási, egészségügyi, szórakoztatási, kereskedelmi, művelődési stb.).
- A város gazdasági (ipari, szolgáltatóipari, logisztikai, kereskedelmi) **telephelyei** – amennyiben azok az uralkodó tőkeáramlás útvonalába esnek, t.i. van a közelben autópálya.
- A város gazdag, érdekes történelme, **műemlékei**.
- A város **kultúrája**, érdekes **hagyományai**.
- **Szennyezetlen** természeti és társadalmi **környezet**: tiszta, rendezett település, vállalkozásbarát helyi társadalom, személy- és vagyonbiztonság, olcsó és képzett³⁸ helyi munkaerő.

Ki lehet a vevőkör?

- A legfontosabb vevőkör (akik nélkül nem működik a településmarketing) a **saját lakosság**.
- **Operátorok** (a tőkét működtető gazdasági menedzserek), akik telephelyet keresnek.
- **Fejlesztők** (a tőketulajdonosok, akik a tőkeáramlással kapcsolatos döntéseket hozzák, az operátorok tanácsára).
- **Fogyasztók** (a városba látogató turisták, betegek, diákok, vásárlók.)

Amikor a vevő (a saját lakosság, az operátor, a fejlesztő és a fogyasztó) **megvásárolja a települést**, akkor tulajdonképpen **bizalmat vesz: elhiszi**, hogy az adott településen **érdemes lakni, dolgozni, termelni, beruházni, odalátogatni** és az ottani **szolgáltatásokat igénybe venni**. Tehát **a vevő elhiszi az eladó termék (a település) kínálatát, képességét, értékét és alkalmasságát, egyszóval kompe-**

³⁸ Ismert az „olcsón, jól, gyorsan” szlogen, amiből minden cég *csak kettőnek* tud megfelelni.

tenciáját. Az ilyen, a **bizalmat** eladásra kínáló tevékenységet **kompetencia marketingnek** nevezi a szakirodalom.

A településmarketing négy nagy területből, négyféle tevékenységi körből áll össze:

1. AUDIT: a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek ³⁹ és adottságainak a felmérése, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele.	2. SZEGMENTÁCIÓ: a településre potenciális vevők csoportosítása, a lehetséges vásárlói célcsoportok kiválasztása, meghatározása, igényeik felmérése.
A településmarketing területei	
3. IMÁZS: image = kép; vagyis a település arculatának tervezése, a „kirakat” berendezése az audit során meghatározott érték-készletből, a szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva.	4. KOMMUNIKÁCIÓ: az imázs eljuttatása a lehetséges, és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz, s ennek során a település eladható márka-építésének megvalósítása.

A fenti tevékenységi köröknek megfelelően a településmarketing: **felméri** a település **erőforrásait** (AUDIT); ezek tükrében **felméri a lehetséges piac összetételét** (SZEGMENTÁCIÓ); erre alapozva pedig **felépíti** a település **arculatát** (IMÁZS); és a megfelelő célcsoportoknak **eladja**, közvetíti az **arculatot** (MÁRKANÉV KOMMUNIKÁCIÓ).

Gyakori tévút a településmarketing során az olyan szlogen alkalmazása, hogy „eladó ez a táj!” Az ilyen tevékenység ellenérzést vált ki; épp a kérdéses táj lakóiból. Nem a táj eladó, hanem az iránta való **bizalom**. A **település iránti bizalmat** (azt a hitet, hogy a településről állított és kommunikált sok jó dolog, nagyszerű szolgáltatás, telephely, házhely, olcsó és képzett munkaerő stb. mind valóságos, mind lehetséges), **kompetencia imáznak** nevezzük. Azért kompetencia imázs, mert aki „kommunikálja” az nem csak egy-egy helyi vállalkozó, egy rossz értelemben vett kofa, aki akár hazudhat is a saját üzletmenete érdekében, hanem maga a független közigazgatás megtestesítője, a helyi hatóság képviselője, az önkormányzat, aki e kérdésben szavahihető, azaz „kompetens” szereplő.

Miként a településrendezési terveknek a területrendezési tervekhez, a **települési kompetencia imáznak** is **hierarchikusan** és szükségszerűen illeszkednie kell a **területi kompetencia imázsokhoz**. A települési kompetencia imázs nem lóghat

³⁹ A településirányítónak – a lakosság bizalmának megfelelő módon – mindig elfogultnak kell lennie; a negatív adottságokat, értékeket is úgy „illik” a település imázsába, arculatába foglalni, mint a cigány teszi a lóvásáron a saját lovának védelmében, a ló „kompetencia imázsának” javítása érdekében. – „Ez a ló vak! Ez nekiment a falnak!” – „Nem vák az, csak vákmerő!”

ki a kistérségi (járási), a megyei és a regionális kompetencia imázsából, amelyeknek szintén illeszkedniük kell egymáshoz és az ország kompetencia imázsához.



A településmarketing alapja az AUDIT. A felmérő, nyilvántartásba vevő tevékenység első és legfontosabb tárgya a településen található adottságok, teljesítmény, a kínálat köre, az, amiből a termék (ezeknek a képe, imázsa) felépíthető. Ezeknek az adottságoknak a feltárása az érték audit.

V/2. ÉRTÉK AUDIT

Az érték audit első csoportja a településünk adottságait, értékeit foglalja magába. Ezek a nemzeti értékek – helyi szinten. Ismernünk és rendszerezniük kell a településünk **természeti környezeti adottságait** (fekvését, klímáját, domborzatát, ásványkincseit, termőföldjét, talajvizét, felszíni és mélységi vízkészletét, geológiai képződményeit, botanikai értékeit, különleges állatvilágát, tájképi adottságait). Tisztában kell lennünk a településünk **gazdasági helyzetével**. Ez a helyi gazdaság statisztikai mutatóinak ismeretét jelenti, valamint az infrastrukturális szolgáltatások – helyi közlekedés, Internet elérési lehetőség, közművek, oktatás, szociális- és egészségügyi ellátás – pontos ismeretét. Tudnunk kell, mik azok a gazdasági, gasztronómiai produktumok, amelyek regionális, országos, vagy nemzetközi elismerésre tarthatnak számot (esetünkben: hungarikumok). Ismernünk kell a településünk **társadalmi adottságait**, tekintettel a lakosság-számra, az iskolázottságra, az etnikai összetételre, a helyi tradíciókra és népszokásokra, kultúrára (ez utóbbi három csoport megint hungarikum lehet a mi esetünkben), valamint a politikai erőviszonyokra és a helyi jogi szabályozásokra. Ide tartoznak a kulturális, művészeti alkotások, életművek, gyűjtemények, sportteljesítmények – amelyek nem csak helyi, hanem regionális, országos, vagy nemzetközi érdeklődésre is számot tarthatnak, esetleg hungarikumnak is minősíthetők.

Ha tudományos alapon akarjuk folytatni a településmarketinget, elengedhetetlen, hogy a településünk legközelebbi versenytársait is „auditáljuk”, hiszen az ő

adottságaikat is ismernünk kell, amikor a saját adottságainkat akarjuk piacosítani. Sárospataknak jól kell ismernie Sátoraljaújhely adottságait, Gyulának Békéscsabáét, Tatának Tatabányáét, és *Vica versa*, ha sikeresek akarnak lenni. Mivel a piacon a versenytárs gazdasági értelemben ellenség, érvényes Benjamin Franklin szállóigéje e tekintetben is: „szeresd ellenségeidet, hisz ők mutatják meg, hol hibázol.”

Az érték audit felmérés témaköre tehát nem más, mint a – jelen könyv III. fejezetében példaként rendszerezett helyi, regionális, nemzeti értékek köre, vagy értéktára. Ezeket kell evidenciában tartani a helymarketing tevékenység során helyi, regionális vagy országos szinten, attól függően, hogy település-, régió- vagy országmarketing a cél.

Az érték audit **kereslet** része egy piaci, **szegmentációs** tevékenység: itt kell felderítenünk, hogy milyen annak a piacnak a szerkezete, ahol a település (régió vagy ország) arculatát értékesíteni szeretnénk: milyen települési arculatra lenne szüksége a *helyi lakosságnak*, a helyi vagy a multinacionális *gazdaságirányítóknak* (operátoroknak), valamint a *gazdasági döntéshozóknak* (fejlesztőknek). Végül, és *utolsó* sorban (!) – a település-termékünk kínálatának, adottságaiban ismeretében – azt is definiálhatjuk, hogy kik lehetnének „vevők” a településünk adottságaiból szerkesztett arculatra más települések lakosságából. Esetleg az öregek vagy a betegek – mert rendelkezünk egy klimatikus gyógyhellyel, vagy gyógyvízzel? Vagy a fiatalok, mert Sziget fesztiválunk, vagy híres egyetemünk van? Ezek meghatározása a piaci szegmentáció eredménye: a célcsoportok körvonalazódása. A kereslet potenciális célcsoportjait – a saját lakosságon kívül – értelemszerűen más települések, régiók, országok vonatkozásban is meghatározhatjuk, attól függően, hogy hol vélünk felfedezni fizetőképessé keresletet a mi település-termékünk arculata iránt.

Az érték audit **kapcsolat** része elsősorban **gazdasági**, másodsorban **kulturális kapcsolatok feltárását** tartalmazza, amelyet a településünk gazdasági és civil szervezetei fenntartanak más települések vonatkozásában. A kapcsolatok ismerete elengedhetetlen; az önkormányzat nem képes a kereslet meghatározására, ha nincsenek ismeretei arról, hogy a saját településén kik kikkel tartanak fenn működő gazdasági, kulturális kapcsolatokat. A meglévő kapcsolatoknak a kiszélesítése, intézményesítése, települési szintre emelése lokalizálhatja a legjelentősebb vevőket, célcsoportokat.

Az érték audit negyedik részterülete a **stratégia**, ami szintén szegmentációs tevékenység. Az érték audit kapcsolati rendszerének a feltárása után lehetségesé válik annak meghatározása, hogy **milyen szempontokból érdemes szegmentálnunk a piacot?** Milyen innovációt lenne leghasznosabb a településünkre vonzani? Milyen legyen a településünk arculata, imázsa? Milyen jellemző gazdasági – kulturális tevékenységet takarjon ez?

Az érték audit stratégiája határozza meg, hogy a településünkön (régiókban, országunkban) létesítendő beruházásnak mekkora legyen a tőkeigénye, milyen legyen a megtérülése, legyen-e környezeti kockázata, lesz-e versenytársa, számíthat-e piaci növekedésre és jövedelmezőségre?

A versenytársak érték auditjának ismeretében a stratégia meghatározhatja továbbá, hogy a településünkre hozandó gazdasági vagy kulturális tevékenység által versenyelőnyhöz juthatunk-e?

A települési versenyelőny lehetséges szempontjai az érték audit stratégiájában. Milyen legyen a ...		
működtetési költség?	erőforrás-igény?	goodwill (jó szolgálat)? ⁴⁰
beszállítói feltétel?	piaci részesedés?	értékesítési hálózat?
nyereség mértéke?	alkalmazott technológia?	szellemi kapacitás?

V/3. IMÁZS AUDIT

Az imázs auditot szintén négy csoport alkotja. A marketing tudományból kölcsönzött **CI**⁴¹ jelenti az imázst, vagy **arculatot**. Ez az eladandó település-termék. **Országos dimenzióban** az imázs auditálását éppen a bevezető fejezetekben ismertetett hungarikum törvény hivatott véghezvinni, amikor is szabályozza a **Nemzeti Értéktár** felállításának folyamatát.

A **belső CI** nem más, mint a **helyi lakosság identitás tudata**, tehát, hogy mennyire képes azonosulni a településével (országával)? A **külső CI** azt jelenti, hogy **más települések lakossága és vállalkozói** mit gondolnak a mi településünkről (régiókról, országunkról), milyen arculat, kép él bennük rólunk? A **partner CI** nem más, mint a mi településünk képe, ahogy azon települések lakosságában és fejlesztőiben él, amely települések – elvileg – nem versenytársaink a városversenyben. Ezek az ún. **testvérvárosok**, akik már csak azért sem szoktak versenytársak, lenni, mert jó messzire vannak. Országos dimenzióban Magyarország esetében Lengyelországot jelölhetjük meg elsősorban; a lengyelek tudatában a rólunk, magyarokról kialakult kép jelenti a legmegbízhatóbb partner imázst. Nem elhanyagolható a 28 EU tagállam lakosságában a magyarokkal asszociálódó kép a sem. Partner imázsként tekinthetjük a Visegrádi országok lakosságánaktársadalmi tudatában rólunk élő képet, vagy a bizonyos nemzeti szimpátiát mutató írekét és törökökét is. Végül az imázs audit negyedik része a **szakmai CI**. Ez, a településünkről a régióban vagy az országban tevé-

⁴⁰ Közérthetőbben: lobbizás; még közérthetőbben egy közmondás: „a kerék is jobban forog, ha zsírozzák”

⁴¹ CI = települési identitás, arculat, kép, imázs – (angolul: *image*, ejtsd: *imidzs*, „magyarul”: *imázs*.)

kenykedő legjelentősebb **fejlesztők** (gazdasági döntéshozók), valamint a **politikai** és a **közigazgatási vezetők** tudatában kialakult képet jelenti. Országos dimenzióban itt mindenekelőtt Németországot emelhetjük ki, hiszen Magyarországon mindig is a német gazdaság érdekszférájában volt.

A települési imázs minőségileg lehet **lakóhelyi** (*live image*), ami a település képét, mint kellemes, kíváncsot lakóhelyet tünteti fel elsősorban. A **szolgáltatás** imázs (*service image*) a településen hozzáférhető szolgáltatások minőségét és mennyiségét helyezi előtérbe. A **turisztikai** vagy idegenforgalmi imázs (*tourism image*) a szabadidő eltöltésével kapcsolatos lehetőségekre és szolgáltatásokra helyezi a hangsúlyt. Végül a **viselkedési**, vagy önismereti imázs (*behaviour image*) arra alapul, hogy a belső CI és a külső CI milyen messze van egymástól? Értelemszerűen annál hamisabb az önismeret, minél nagyobb ez a távolság; Ózdon, pl. csak bizonyos fanyar humorral mondhatjuk azt, hogy „ez tiszta Hawaii”.

Hogyan állapíthatjuk meg a belső és a külső CI-t? Reprezentatív **felmérések**, **kérdőívek** segítségével megláttathatjuk a településünkről a helyiekben és a más településen élőkben kialakult képet, arculatot.

A belső CI megállapítását célzó jellegzetes kérdések:				
Elégedett-e településével?	Elköltözne-e?	Hová költözne? (Versenytárs!)		
Mi a gondja: ...				
megélhetés?	közbiztonság?	köztisztaság?	közzszolgáltatás?	közösségi morál?

A külső CI megállapítását célzó jellegzetes kérdések:					
Mi a foglalkozása, hány éves? (Célcsoport szegmentáláshoz felhasználható adat)					
Mi a forrása a településünkről való ismeretének? ...					
újság?	Internet?	rádió?	ismerős, rokon?	prospektus?	ajánlás? TV?
Mi az oka a látogatásának? ...					
kirándulás?	üdülés?	szórakozás?	látványosság? (komparatív versenyelőny!)		munka?
tanulás?	rokonlátogatás?	üzlet, vásárlás?	orvosi kezelés?	sport?	

Mivel a település gazdasági erejét a benne működő gazdasági tevékenységek összessége adja, a szakmai CI fontos része a **Weber-féle telephely-választási elmélet** érvényesülése.

A gazdasági telephely-választás legfontosabb tényezői. Milyen a ...		
szállítási költség?	munkaerő költség?	a rendelkezésre álló infrastruktúra?
További szempontok. Milyen a ...		
politikai stabilitás?	jogbiztonság?	jelenlévő konkurencia?
helyi vásárlóerő?	helyi adó?	helyi imázs (külső CI)?
helyi munkaerő képzettsége?	helyi fogyasztási tradíció?	helyi társadalom (elfogadó / elutasító)?
fekvés (a nemzetközi tőkeáramlás útvonalának elhelyezkedéséhez képest; van-e kapu-szerep)?		

Az operátorokat és a fejlesztőket motiváló **különbség alapú telephely imázs** lényege az, hogy a településünkre, mint telephelyre elkészítetik, „auditálják” az összes adottságot a fentiek tükrében. Számukra ismeretesebb az optimális telephely iránt való elvárások, szintén a fenti táblázat szerint. Az elvárások összességéből kivonják a mi településünk adottságainak összességét. Ha az eredmény **pozitív**, akkor **mennek, vagy nem jönnek**; ha **negatív**, akkor **maradnak, vagy jönnek**.

A különbség alapú telephely imázs lényege:			
telephely iránti elvárások	-	jelenlegi telephely (külső CI)	= + menni kell; - maradni kell

A gazdaságirányítók túl, a szakmai CI másik összetevője a politikai és közigazgatási vezetők tudatában kialakult kép a településünkről. Ha ez kedvező, nyilván több eséllyel indulhatunk különféle állami pályázatokon, regionális politikai, fejlesztési döntésekben a mi településünk és közvetlen környéke kedvezőbb elbírálás alá eshet.

A kedvező **partner CI** hozománya ennél jóval kevesebb, hiszen, akárcsak az emberek, a települések is maguk választják testvérvárosaik. A partner CI **szerkepe** elsősorban a **belső CI erősítésében** van; a helyi lakosságnak fog jobban tetszeni a településünk – és annak a vezetése –, ha a gyerekek rendszeresen cse-reüdülésre mehetnek külföldre, ha rendszeres kulturális, vagy sport programokat, utazásokat szerveznek a messzi testvérvárosba. Jó érzés tapasztalni és megélni, hogy a mi városunkat szeretik egy távoli városban. Ennek biztosan oka van, ergo, a mi polgármesterünk, a mi önkormányzatunk érti a dolgát.

Azt kell látnunk, hogy **a hungarikumok** – általában a helymarketing során első-sorban – **az országos dimenzió külső CI keretében** jutnak szerephez, mégpedig úgy, hogy **a róluk kialakított kép adja a kommunikációra szánt tartalmat.**

V/4. TEVÉKENYSÉG AUDIT

A településmarketing tevékenység tudatosításának szintén négy szempontja van: **gazdasági, turisztikai, PR és infrastrukturális.** A gazdasági fejlesztésekhez a településirányítónak vonzó feltételeket kell biztosítania. Ehhez ismernie kell az előző alfejezetben tárgyalt **telephely imázs kritériumokat.** Amikor vonzó telephellyé akarja tenni települését, és ehhez helyi (pl. adó, ingatlanvásárlási) kedvezményeket ad, arra kell ügyelni, hogy a célok ne legyenek egymással ellentétesek: ha például nagy tömegű és képzetlen munkaerőnek kellene munkahelyet biztosítani, akkor ne a munkaerőigény csökkenése irányába ható technológiai fejlesztést próbálja meg vonzani.

Amikor **turistákat** szeretnénk a településünkre csalogatni, a külső CI-t kell olyan tartalommal feltölteni, ami egyrészt az esemény-szervezés szakszerűségére utal, másrészt azt sugallja, hogy a települési infrastrukturális **szolgáltatások** (szállás, vendéglátás, parkolás, utazás stb.) színvonalasok. A turisták csalogatása – bár a településmarketingben nem elsődleges, és a turizmus a munkahelyteremtő tőkéhez képest nem hoz sok hasznot⁴² –, azért nem elhanyagolható, mert a turisták, ha jó benyomásokkal távoznak a településünkről, annak külső imázsát igen hatékonyan tudják javítani. A személyes információ ugyanis a leghitelesebb a döntéshozatalban. Minden prospektusnál meggyőzőbb ajánlás, ha egy barátunk, ismerősünk dicsér egy nyaralóhelyet. Arra is ügyelni kell, hogy a potenciális látogatók felé közvetített képen (és persze a valóságban is lehetőleg) a települési környezet, mind a természeti, mind a társadalmi, minél kevésbé legyen szennyezett. Csak a kaland- vagy katasztrófaturizmus képviselői látogatnak el olyan településekre, ahol személyi biztonságuk és életük veszélyben forog – akár egy vulkánkitörés, akár egy polgárháború, diktatúra, vagy a helyi bűnözők miatt.⁴³

A **PR** (kommunikáció) a településmarketing során **differenciált** kell, legyen, az egyes célcsoportok szerint. A települési PR – mint az imázs – szintén lehet bel-

⁴² Ha az Isten nyaralóhelynek teremt egy szigetet és elhalmozza kedvező adottságokkal, akkor az lehet pl. Korfu is. És miből él Korfu lakossága? Az olajbogyóból. Az évi milliós számú turista ellátása mellékfoglalkozás a számukra. Ezért lehet megmosolyogni azokat az önkormányzatokat, akik Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében arról beszélnek, hogy számukra az idegenforgalom lesz a „húzóágazat” vagy a kitörési pont. Ez még a Balaton mellékieknek sem sikerül, talán egyedül Velence tudna megélni a turizmusból, és most ne a Fejér megyei Velen-cére gondoljunk.

⁴³ A szocializmus évtizedeinek egyik vicce: „Maga miért nem szökött külföldre, miért maradt itthon?” „Kalandvagyból.”

ső, a saját lakosság felé, és külső, minden egyéb lehetséges vevő felé, természetesen differenciáltan az operátoroknak, a tőkéseknek, kisvállalkozóknak, munkavállalóknak, turistának, diákoknak, betegeknek, sajtónak, bankoknak, kormánynak és egyéb civil, ill. állami szervezeteknek. Ezek mind más és más célcsoportot jelentenek, akiknek más és más adathordozón (Face Book-on, utazási magazinban, napilapban, rádióban, TV csatornán, Interneten, poszttereken) más és más tartalommal kell közvetíteni a településünk arculatát.

PR és piac szegmentáció a településmarketing során:			
Természetes személyek célcsoportjai.		Legfontosabbak a gazdaságirányító célcsoportok: fejlesztők (tőkések, befektetők, döntéshozók) operátorok (menedzserek) közép- és kisvállalkozók.	és a Közigazgatási célcsoportok: központi (kormány) dekok ⁴⁴ (államigazgatás) decentralizált (más önkormányzatok)
Első a saját lakosság	Más települések: munkavállalói turistái, betegei, diákjai.		

Végül a tevékenység audit **infrastruktúra** része arra koncentrál, hogy vajon a településünkön a szolgáltatások összessége megfelelő módon működik-e ahhoz, hogy nem okoz csalódást a településre látogatóknak? Nem jelent-e akadályt a településre tartó gazdasági telephelyek számára? Ezek közül legfontosabbak, leginkább szem előtt vannak: közlekedés, tömegközlekedés, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, köztisztaság, személyi biztonság, rendvédelem, a gazdasági irányítás helyhatósági ügyintézés (vállalkozások nyilvántartásba vétele, adóztatása, ingatlanügy, stb.).

V/5. A TELEPÜLÉSMARKETING MÉRÉSE ÉS TÍPUSAI

Az érték audit során legelterjedtebb nyilvántartásba vétel a SWOT, amely egyben minőségi csoportokba is sorolja az értékeket. Egy egyszerű mátrixban kell feltüntetni a települési adottságok közül az **erősségeket** (*Strength*), a **gyengeségeket** (*Weakness*), a **lehetőségeket** (*Opportunities*) és a **veszélyeket** (*Threats*). Amennyiben a mátrixban felsorolt tényezőket egyenként elemezzük is, SWOT analízisről beszélhetünk. Egyetemi szakdolgozatok gyakori melléfogása, hogy az elemzés elmarad, ilyenkor csak a táblázat szerepel „SWOT analízisként”, ami nem más, mint az eszköz eredményként való feltüntetése.

A település marketing helyzetének másik értékelő eszköze a **teljesítmény – fontosság portfólió**, ahol „teljesítmény” alatt a településünk auditált adottság-

⁴⁴ Dekók = dekoncentrált szervezetek, a központi államigazgatás területileg illetékes szervei.

együttesét, értékeit tekintjük, mégpedig úgy, hogy a kedvezőekből (vagyis az erősségekből és a lehetőségekből) levonjuk a kedvezőtleneket (a gyengeségeket és a veszélyeket). A vízszintes tengelyen „fontosság” alatt pedig a településünkre látogatók számát tüntetjük fel egy időperiódusban. A „szürke egér” kategóriába kerülő település azt jelenti, hogy ott nem történt meg az érték audit (nincs a településen semmi értéknek tekinthető adottság, vagy több a negatív hatás, vagy – bizonyára – lenne érték, de azt nem tárták fel, nincs a köztudatban, nem jelenik meg a települési CI imázsban). Az ilyen település nem emelkedik ki semmivel, beleolvad a „szürke” átlagba.



A „**Pató Pál**” kategória azt jelenti, hogy van ugyan értéke a településnek, sokan látogatják, de ez az érték nem nyert még polgárjogot, nem történt meg az auditálása, nem épült rá marketing stratégia, nem jelenik meg a település külső és belső CI imázsában. Vagyis a településirányítók csak legyintenek a marketing szó hallatán: „ej, ráérünk arra még”, van fontosabb dolgunk – jelesül a szociális segélyezés megoldása –, elég.

A „**hiába szép**” kategória azt jelenti, hogy példaszzerű a településmarketing audit, stratégia, a CI kialakítás történik a településen, csak az a hiba, hogy nincsen mögötte valódi érték, komparatív versenyelőnyt jelentő objektum, rendezvény, vagy pedig túl sok a negatív adottság (pl. környezetszennyezés, bűnözés) és ezek „lenyomják” az értékeket. Ebben a kategóriában a jó marketing tevékenység ellenére sincsen látogatottsága a településnek. Nem sikeres a települések versenyében.

Végül, a kívánatos „**siker kulcsa**” kategóriába sorolt településen példaszzerű a marketing, megtörtént az értékek auditálása, kidolgozták a stratégiát, megjelent a CI, szegmentálták a piacot és a kommunikáció célba ért: jönnek a vendégek, ill., jön a tőke, a beruházás; munkahelyek létesülnek, nő a népességmegtartó képesség, egyszóval a település sikert ér el a városversenyben.

A településmarketing tevékenység sikerét, állapotát gyakran mérik még egy vizsgálattal. Ez a **kereslet – versenyképesség portfólió**. Ennek a vizsgálatnak a során a függőleges tengelyen a települési értékekre épülő CI-t, vagyis a település hírneve szerepel (kereslet). A vízszintes tengelyen pedig a rendelkezésre álló tőke mértéke látható (versenyképesség).



A fenti táblázat alapján, attól függően, hogy a településünk melyik kategóriába kerül, egy, a településirányítónak címzett cselekvési terv látható az alsó táblázatban – kulcsszavakban.

Cselekvési terv a kereslet-versenyképesség portfólió esetén:		
Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Fenntartó beruházás, „emlékeztető” kommunikáció és marketing kell.
Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Tőkevonzási szükséges, intenzívebb marketing PR és CI kell.	Intenzívebb értékesítési marketing + piac szegmentáció kell.
Originális innovációra van szükség („nulláról kell indulni”).	Intenzívebb érték audit (feltárás) + erősebb marketing PR és CI kell.	Érték-átcsoportosítás + erősebb marketing PR és CI kell.

Hogy szemléletesebb legyen a kép, a fenti táblázatba helyettesítsünk be olyan, példaként kiragadott településeket, ahol – tekintve, hogy Magyarország termálvíz potenciálját tekintve, népesség és területarányosan világelső – mindössze csak egyetlen értéket, a termálvizet vesszük figyelembe:

Kereslet-versenyképesség portfólió; termálvizes auditálás esetén:		
Nagyszénás, Egerszalók ⁴⁵	Berekfürdő, Cserkeszőlő, Igal	Gyula, Hévíz, Hajdúszoboszló
Lepence, Csisztapuszta	Nyíregyháza-Sóstó, Bükkszék Mezőkövesd-Zsóry, Bogács,	Harkány, Eger
Hajdúböszörmény, Hajdúnánás	Szentes, Csongrád, Gyoma, Csoma	Tiszaújváros, Miskolc- Tapolca, Cegléd

A településmarketing **stratégia** típus szerint lehet **alap** és **idő** stratégia. Megkülönböztethetők a stratégiák versenyelőny, piacmegdolgozás, piaclefedés, piaci magatartás, vevőorientáció, konkurencia és eszköz orientáció szempontjából. A stratégia típusai természetesen keveredhetnek az adott helyzetnek és kívánalmaknak megfelelően.

Az alapstratégia kínálatfejlesztés, piacnyerés, vagy piacra lépés céljával jelenik meg. Az idő stratégia lehet **úttörő**, ha egy teljesen új termék, vagy szolgáltatás együttest próbál eladni, vagy egy teljesen új célcsoportot bevonni elsőként; valamint **követő**, ha már vannak működő minták, amelyeket utánozni lehet. Versenyelőny szempontjából a stratégiák lehetnek a **költségek** minimalizálására törekvők, a **minőségi** szolgáltatást megcélzók, **menyiségi** szolgáltatást preferálók és **innováció orientáltak**. Piacmegdolgozás és piaclefedés szempontjából lehetnek **célcsoportosak** vagy **differentiálhatlanok**, ill. a piaclefedés szerint **teljes**, vagy **részleges**, aszerint hogy hány célcsoportot céloz meg. Piaci magatartás szempontjából megkülönböztetünk **pro-aktív**, **reaktív**, ill. **offenzív** és **defenzív** stratégiákat, aszerint, hogy kezdeményezők, vagy csak fogadó készek; ill. támadják-e konkurenciát, vagy csak reagálnak az őket ért támadásokra, pl. célcsoportjaik elhódítására. Vevőorientáció szempontjából a stratégiák lehetnek az alacsony **árakra**, vagy a **szolgáltatási** preferenciákra, extra szolgáltatásokra építők. Konkurencia szempontjából a stratégiák **kooperálhatnak** a konkurenciával, **alkalmazkodhatnak** a piaci helyzethez, **elkerülhetik** a konkurenciával való összeütközést, vagy éppen kiprovokálhatják a **konfrontációt**. Eszköz orientáció szempontjából folyamatosan növelhetik a **kínálatot**/teljesítményt (a településterméket), vagy a **kommunikációs** tevékenységüket erősítik, szélesítik inkább. A stratégiák típusai megfelelnek a marketingtudomány által leírtaknak a településmarketing területén is.

⁴⁵ A legutóbbi fejlesztések tükrében a példákkal vitatkozni lehet. Egerszalók pl. 2010-ben már „felsőbb osztályba léphet”, egy világszínvonalú multi beruházásnak köszönhetően, ami az utóbbi években indult meg.

V/6. A SAJÁT LAKOSSÁG SZEREPE A TELEPÜLÉSMARKETINGBEN

Az előző alfejezetekben rámutattunk, hogy a településmarketing célcsoportjai között szerepel a település saját lakossága is. Hogy mennyire vásárolta meg a saját lakossága saját települését, azt a belső CI mutatja – amiről már volt szó.

A település eladása elég rendhagyó formában realizálódik, mint az eddigiekből kiderül. Amikor a külső vevők megveszik a településünket, érthető, hogy bizalmat, arculatot vesznek, amikor a településünkre jönnek, akár befektetni, akár fogyasztani a település valamely értékét, szolgáltatását. Még az is érthető, hogy **a saját lakosság úgy veszi meg a települést, hogy ott lakik**. De nem csak erről van szó, hiszen nem Amerikában élünk, ahol igen nagy a lakás mobilitás, s egy-egy család egy tucatszor is költözhet a családfenntartó munkahely változtatásainak függvényében; a lakás nem a saját tulajdonuk általában, az egyik városban éppen olyan jó, mint a másikon, és így van ez a szolgáltatásokkal is. Nálunk viszont az infrastruktúra, és különösen a magántulajdonú lakás konzerválja a munkaerőt. Tehát nem jelenthetjük ki, *ex katedra*, hogy a saját lakosság a helyben maradásával szavaz a településre, a helyben lakásával veszi meg a települést. Hát akkor mivel veszi meg, vagy mivel nem veszi meg? És miért a legfontosabb vevőkör a saját lakosság? Hiszen a tőkés, a gazdasági döntéshozó képes munkahelyeket teremteni egy-egy településen, már ha megveszi – ezt is láttuk eddig. Akkor hát nem a tőkés a legfontosabb vevő? Nem. Pontosabban nem ő az első szükséges vevő. S hogy miért, lássuk a következőkben.

Ha egyszerűen és lényegre törően fogalmazzuk meg a telephely igényeket:

Hová megy szívesen a tőke, a beruházó? Ahol (1) van **vagyonbiztonság**, (2) ahol van iskolázott **munkaerő**, (3) ahol rendezett a település **természeti környezete**, és (4) ahol **innovációra hajlamos** a helyi lakosság.

Nem megy viszont oda **a tőke** – feküdjön bár a település a tőkeáramlás útvonalában –, ahol (1) úgynevezett **megélhetési bűnözés** van, (2) ahol **leromlott** a település **természeti környezete**, (3) ahol nagy a **munkanélküliség**, (4) ahol **közönyös** a lakosság és **depressziós** a helyi társadalom. Ilyen helyen, akármi-lyen jó lehetne a településmarketing, legfeljebb egy „hiába szép” kategóriát érhetne el a teljesítmény – fontosság portfólióban. (De ilyen helyen egyébként sem jellemző a településmarketing tudatos jelenléte.)

A településmarketing belső CI-ában a saját lakosság – mint vevő – azonosul a településsel. Az azonosulás (identitás) három alapvető formában jelenhet meg:

Az azonosulás (identitás; belső CI) megjelenési formái:		
behódolás: jutalom, büntetés ⁴⁶ hatá- sára.	azonosulás: szimpátia esetén.	internalizáció: belső szükséglet kialakulása ese- tén.

Az identitás egy másik felosztásának az ismeretére is szükségünk van a településmarketing esetén: Azonosulhatunk másokkal nemi, politikai, nemzeti, vagy etnikai hovatartozásunk szerint. Azonosulhatunk továbbá másokkal aszerint, hogy milyen társadalmi réteg, vagy csoport (régében „osztály”) tagjai vagyunk. Japánban, pl. nagyon erős a munkahelyi hovatartozás szerinti azonosulás. Leg-erősebb azonosulási tér a család. Mi maradt ki? Az, ami a településmarketing szempontjából elsődleges: **a terület szerinti** azonosulás.

A területi azonosulás, identitás megjelenési formái:				
1. kontinens,	2. ország,	3. megye,	4. kistérség,	5. település,
6. városrész,	7. utca,	8. szomszédság,	9. ház, lakás,	10. autó.

„Egész világ nem a mi birtokunk; amennyit a szív felfoghat magába, sajátunknak csak annyit mondhatunk.” Írja Vörösmarty „A merengőhöz” című versében. Arra, hogy mi „európaiak” vagyunk, csak a kontinensünk elhagyásakor szoktunk rádöbbsenni. Jóval erősebb az a kötődés, identitás, ami a „magyar” létünkben adódik. Az Európai Unióban a területi statisztika leglényegesebb egységeként a régiót nevezik meg, ennek azonban, történelmi gyökerek híján nálunk nincsen identitása. Nem azt mondjuk, hogy dél-alföldiek vagyunk, hanem azt, hogy csongrádiak, vagy békésiek, tehát nálunk a megye adja a területi identitástudatot. Ennél ismét erősebb azonosulási lehetőséget kíván a település, már csak azért is, mert a közigazgatást is ez érdekli, amennyiben lakóhelyünkkel azonosít minket. Az egy utcában, még inkább az egymás mellett lakó emberek összetartása is erős identitástudatot kölcsönözhet.⁴⁷ Legerősebb területi identitás a ház, a lakás. **Minél kisebb tehát a terület, annál erősebb az azzal való azonosulási vágyunk.** A legkisebb ilyen „terület” az autó.⁴⁸

⁴⁶ A szocializmusban, pl. rendőr jött azért, aki elmulasztotta a tanácsai választáson való részvétellel kifejezni helyi identitástudatát.

⁴⁷ Erre jó példa a nyugat-európai „neighbour-watch” mozgalom, amikor a szomszédok egymás házát is figyelik, így minimalizálva a betörések számát.

⁴⁸ Hogy mennyire tudunk azonosulni a gépkocsinkkal, jó példa rá, ha mondjuk, hátulról belénk koccan egy „baromarcú”. ... Isten ne adja, hogy ilyenkor egy revolver legyen a kezünk ügyében!

Az eddigiekből látjuk, hogy a települést úgy veszi meg a helyi lakosság, hogy azonosul vele, mégpedig az **internalizáció** szintjén, tehát nem behódolásként, jutalom reményében, vagy kötelességtudatból – mint a jegyző⁴⁹ –, és nem is csak szimpátiaként, hanem belső szükségletként, tehát **lokálpatriótaként**.

Mi a módja az eladásnak, ha lokálpatriótákká akarjuk tenni a helyi lakosságot?

A válasz a **három „M”**. A településünket a helyi lakossággal szükséges: **megismertetni** (mert nem ismerik), **megszerettetni** (mert nem igazán szeretik⁵⁰), **megvédeni** (mert nem vigyáznak rá). Szükséges a megismerés, ahhoz, hogy megkedveljük, megszeressük a településünket, hiszen amit nem ismerünk, azt nem is szerethetjük. Szükséges, hogy megszeressük a településünket, hiszen amit nem szeretünk, azt nem fogjuk megvédeni. Végül szükséges megvédeni, **hogy a településünk piacképes áru lehessen rendezett és tiszta társadalmi és természeti környezettel**. A hivatalos természet- és környezetvédelem, a rendfenntartás egymaga sohasem lesz képes biztosítani a szennyezetlen környezetet. Ez **csak a helyi lakosság** aktív részvételével sikerülhet.⁵¹

Fontos, hogy amikor a települési értékeket **megismertetjük** a helyi lakossággal, ne csak a pozitív értékeket, az erősségeket, hanem a SWOT analízissel minősített többi tényezőket, a **veszélyeket és gyengeségeket is** megismertessük velük, különben nem fogják tudni, hogy mit, miért kell védeniük? Ne csak a természeti értékeket, hanem a társadalmi értékeket, a helyi hagyományokat is ismerniük kell a település megvásárlása (megszeretése, megvédése) előtt.

A következő oldalon egy táblázat szemlélteti a „3 M” szerepét a település saját lakosság részére történő értékesítésében. A SWOT logika szerint a saját lakosság által fenntarthatóvá tett település már olyan „termék” melynek arculata, imázsa már egészséges áru benyomását kelti a lehetséges vevőkben. Ez tehát csak és egyedül akkor sikerülhet, ha a saját lakosság vevő a településre. Ilyen értelemben a településmarketing első célcsoportja a saját lakosság, azért, hogy a legfontosabb vevő, a tőke képviselői célcsoportjának is el lehessen adni.

⁴⁹ Ez a megjegyzés álljon itt elégtételként azokra a jegyzői konferenciákon elhangzott kitételekre, hogy: „ha például belép a hivatalba egy semmihez sem értő ügyfél – vagy egy polgármester ...”

⁵⁰ A megélhetésért folytatott harc nem hagy nekik erre időt, nem ad nekik erre lehetőséget.

⁵¹ Próbáljunk meg Svájcban közterületen, vagy az erdőben egy szemetet eldobni, vagy az autónk ablakán kidobni egy svájci lakos – tehát nem rendőr, nem közterület felügyelő – szemeláttára! Aki kíváncsi rá, hogy mi fog történni, az próbálja ki. (Utána viszik, átadják: „véletlenül el tetszett hagyni”.) Egy sváb településen itt Magyarországon, amikor duhaj fiatalok oda piszkítottak egy emlékmű alá, olyan szöveggel indult szabálysértési eljárás ellenük, hogy „otthagyták a névjegyüket”. Sajnos, hogy az ilyen mértékű internalizáció is csak a „sváb” településeken érhető tetten Magyarországon.

Arra nézve, hogy milyen formában történhet a település megvásároltatása, a lakossággal, következő fejezet szolgál példákkal.



V/7. KOMMUNIKÁCIÓS TARTALOM ÉS TELEPÜLÉSMARKETING

A településmarketing hozzásegíti a települést, hogy a tőke operátorai és fejlesztői (működtetői és tulajdonosai) egy adott település befektetői környezetének megismerését követően az adott települést válasszák befektetni kívánt tőkéjük számára. (Ez a települési népességmegtartás és a városversenyben elért kedvező pozíció előfeltétele.) Ennek során el kell nekik adni a település arculatát. Rajtuk kívül még a munkavállalóknak, turistáknak, bevásárlóknak, betegeknek és diákoknak is el lehet és kell adni a település arculatát, de mindenekelőtt a helyi lakosságnak. Ez utóbbi a feltétele az egészséges környezeti arculatnak. Mindezen tevékenységek legfontosabb eszköze a **kommunikáció**.

A településmarketing célú kommunikáció legfontosabb tartalmi eleme az, hogy igyekezzon középpontba állítani valamely **komparatív előnyt**. Amikor **Greg Ashworth**, a településmarketing nemzetközi „nagymestere” Magyarországon járt, többek között elvitték Egerbe is, ahol azt találta kérdezni: „Ki találta ki Dobó Istvánt?”⁵² Valóban, Dobót, és vele együtt Eger arculatát Gárdonyi már eladta a magyar nemzetnek. Megismerték, még ha nem is a történelmi tények való-

⁵² „Who invented Dobo Istvan?”

ságában. Megszerették az Egri csillagokban rá kiosztott szerep alapján. Megvédik, ami abban manifesztálódik, hogy minden magyar büszke Egerre, mint a törököket visszaverő hős városra.⁵³ Jóllehet a második ostromot már nem állta ki a vár, holott pl. Komárom nem egyszer, hanem 39-szer (!) verte vissza a török ostromot! De Komáromot, mint „törökverőt” nem vette meg a magyar nép, csak más kontextusban, és az eladó: Egressy Béni volt.⁵⁴ Védelmi funkciója csak 1849 után, mint a Habsburg ellenes magyar ellenállás szimbóluma, került eladásra: „Messze földön híres Vég-Komárom vára, minden magyar ember büszkén tekint rája.” Eltekintve a településmarketing országos sikereitől, minden település megtalálhatja a maga történelmi vagy kulturális **komparatív verseny-előnyét**. Gondoljunk a skóciai *Loch Ness*-re, ahol *Nessy*-nek még élethű szobrot is emeltek. *Glastonbury*-ben megtekinthető Arthur király sírja; *Dublin* központjában *Molly Malone*, a kagylóárus kislány szobra; a világ legtöbbet fotózott nőalakjaként Koppenhágában a kis hableány szobra, és folytathatnánk a sort végtelenül.

Azokon a településeken, ahol az irodalom, a történelem nem gondoskodott még országosan eladható alakról, aki köré intézményesített attrakciót tudtak létesíteni (az egri Dobó István Vármúzeum az ország leglátogatottabb múzeuma!), mint pl. Kinizsi – Nagyvázsönyban, Lehel – Jászberényben, Zrínyi – Szigetváron, ott a tradíciókra építenek tudatosan vagy ösztönösen. Szegedi szabadtéri játékok, békéscsabai kolbásztöltő verseny és fesztivál, stb. Vagy a termékek hírnevére, amit a **hungarikumok** képviselnek: kecskeméti barackpálinka, tokaji aszú, herendi porcelán, makói hagyma, kalocsai paprika, gyulai kolbász, stb.

Minden településen, ha valakik elvégzik az auditot, található valamilyen komparatív versenyelőny, egy hagyomány, egy híres történelmi alak. Ha már Eger neve felbukkant: a Borsodi-dombság egy kicsi falujában, Kánón kapott az egri főkapitány, Dobó utódja birtokot: „kánói” Bornemisza Gergely. Nem messze tőle van Szögliget, annak határában Szádvár, ahol Patócsy Zsófia a munkácsi Zrínyi Ilonához hasonló hősiességgel harcolt a németek ellen a késő középkorban. Vagy ott van Algyő, ahol még mindig eladható lenne Attila hármas koporsója a Tisza alatt. Megfelelő települési audit sok kevésbé közismert tény felkínál a településirányítóknak kommunikációra. De minden településen adódhat valami érdekes hagyomány, mint Erdőhorvátiban a soha meg nem szikkadó horváti perrec, Szabolcsban egy almafesztivál, valahol egy alkotótábor, egy kézműves vásár, egy halászléfőző verseny, mind-mind hagyományteremtő céllal.

A település **helyi lakossága** igen **nehéz vevő** a saját településére. Jó példa erre egy önkormányzati közmeghallgatás, ahol nagyon jó, ha minden századik helyi

⁵³ „Egriek, vitézek, végeknek tüköri!” (Balassi Bálint). Vagy: „Az egri kislány mind büszke. Ha büszke, büszke, van neki mire.”

⁵⁴ „Híres Komárom nincs megvéve, Klapka György a fővezére”

lakos megjelenik. Így volt ez a következő példában felhozott Pilisszentivánon is. Ennek határában tenyészik a világhíres endemikus dolomit len. Ahol elfogy a gyeper a hegyoldalon és már csak a kopár kőszivatarag van, májusonként ott virít a kis sárga virág, százával – egyedül a világon. Egy helyi kiállítás vendégkönyvébe azt írta egy helyi lakos a szálanként 50 ezer Ft eszmei értékű kis növényre, amely a Pannon flóra bölcsőjének az őre a Kis-Szénáson a Budai-hegységben: „Én öt forintot sem adnék érte.” Rudabányán, a felhagyott vasércbányában a világ egyik leggazdagabb őslénylelőhelye van; ott találták a *Rudapithecus hungaricus*-t, ami a maga 15 millió évével – szemben a 2-3 millió éves előember, ill. *pithecus* maradványokkal – olyan egyedül álló, szenzációs lelet, hogy a többi őskövületekkel a paleontológusok Mekkájává, konferencia-turizmus központjává tehetnék Rudabányát. Amikor az 1970-es években az állami természetvédelem több ízben is bemutatóhelyet létesített ott, a pavilonokat és az épületeket minden esetben az utolsó szögig elhordták a helyi lakosság tagjai, akik nyilvánvalóan egyáltalán nem voltak vevők a saját településükre. Végül e páratlan természeti kincsek lelőhelyét vastag földréteggel borították be, hogy az illegális kutatóktól biztonságban legyenek. ☹

A két fenti példa azt mutatja, hogy mind az észak-keleti hátrányos országrészben, mind a budai szuburbanizáció gazdagabb övezetében a településmarketing vagy nincsen jelen, vagy hatástalan, nem hallatja a hangját, nincsen kommunikálva, elsősorban a legfontosabb, és első vevő, a helyi lakosság felé. S nem jobb a helyzet országos dimenzióban sem, hiszen a lakosság szociálisan aktív rétege olyan mértékben átpolitizált, hogy lassan még a jó értelemben vett, nem nacionalista „magyarkodás” is szinte politikai állásfoglalásnak tűnik.

A helyi fórumok, rendezvények, az **érték audit termékeinek elérhetővé tétele** lassan **megismerteti** a helyi lakossággal a helyi értékeket. Míg egy falutakarításra 1998-ban a lakosság ~ 1 %-a (40 vevő) jött el Pilisszentivánon, a 2000-ben jelentős mértékben beindult helyi marketing eredményeképpen, 2002-ben már ~ 5 % (200 vevő) végzett falutakarítást, az új hagyományteremtő Szent Iván napi és éji rendezvényeken meg már ~ 20 % (800 vevő) jelent meg. Tehát a három „M” működőképes, ha a településirányítók megtalálják azt a témát, ami a helyi lakosságnak „értéket” jelent, ami érdekli őket, amit hajlandók megismerni és érdekükben áll megszeretni, ill. megvédeni, fenntartani, megkímélni. A kommunikációnak ezeket a tartalmakat kell megtalálnia, és közvetítenie a helyi lakosság felé.

Milyen formában történjék az értékaudit közlése egy-egy kiadványban? Erre nézve az alábbi táblázat nyújt gyakorlati összefoglalót:

Az értékauditot tartalmazó kiadvány kommunikációjának ajánlásai:		
Szakmailag legyen korrekt, tudományosan megalapozott.	Stílusa legyen közérthető, olvasmányos, egyszerű, szemléletes.	Formája, megjelenése legyen igényes.
Konkrét formája lehet: könyv, füzet, CD, DVD, poszter, naptár, honlap, kábel TV műsor.	Kerüljön pénzbe, mint afféle értékes holmi, amit nem ingyen „dobnak az ember után” t.i. senkinek sem kell.	Ne legyen túl drága, hogy sokak számára elérhető legyen.
Kis utánjárást is igényeljen a beszerzése (ne legyen „akárhol” beszerezhető)	Az árbevétel részben fedezze a következő marketing tartalom költségét.	A címben mindig jelenjen meg az adott település neve.
Sorozat formájú legyen, hogy a következő kiadványokat már várakozás előzze meg.	A sorozatban a települési természeti és társadalmi környezet minden lényeges eleme szerepeljen.	A kiadvány előszavát helyileg ismert és elismert, elfogadott személyiségek írják és ajánlják.

Ha a helyi lakosság az őt megszólító kommunikációs tartalomra és formára fogékony, akkor a településmarketing fenti, kezdő lépései után **tömegesen is megismeri, megkedveli és hajlandó megvédeni és fenntartani a települését, így tulajdonképpen „megveszi”** azt. Innen kezdve **a település egészséges, piac-kész, eladható természeti és társadalmi környezettel rendelkezik,⁵⁵ ami vonzza a tőkét, a vállalkozást – még akkor is bizonyos mértékben, ha az adott település nem esik a tőkeáramlás nemzetközi útvonalába.**

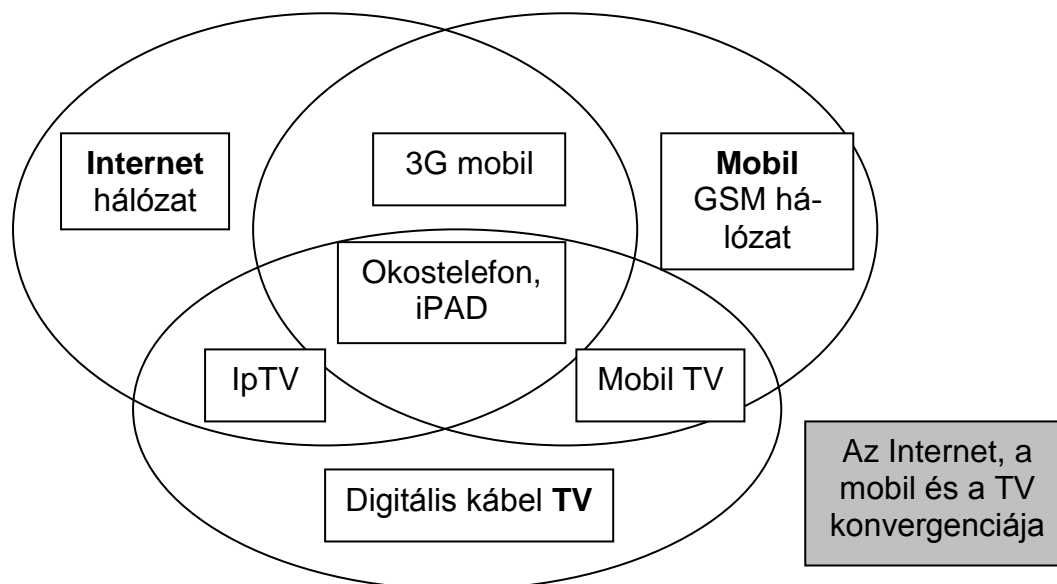
Miután a központi területfejlesztési erőforrások egyre inkább elfogytak az 1990-es években, és helyüket egy – nem hivatalosan mondjuk ki – lobbierőre építkező EU-s pályázati rendszer foglalja el, egyre inkább **a betelepülő tőke és vállalkozás az, ami helyi munkahelyeket generálva garantálhatja a település népességmegtartó erejét,⁵⁶ és ezzel összefüggve a kedvező helyezést a településversenyben.**

⁵⁵ Ez a természet- és környezetvédelem, valamint a bűnmegelőzés kevésbé felismert helyi, vagy belső feltétele is.

⁵⁶ A népességmegtartó képesség akkor gyenge, ha a megélhetési versenyben még esélyes rétegek elvándorolnak a településről; lehet számos lakosa egy településnek, ha azok munkanélküliek, nincs népességmegtartó erő, s a helyben maradó „képesség nélküli” népesség pokollá változtatja a település természeti és társadalmi környezetét.

Az érték audit közvetítése, kommunikációja a saját lakosság felé meghatározó abban, hogy milyen lesz a **belső imázs**, a **belső CI** – azaz a **lakosság saját településéről alkotott képe**. A belső CI megállapításának egy módja szintén erősen a kommunikációhoz kapcsolódik: a települések mentális térképe készíthető el, ha minden településrészről összegyűjteti a településirányító a település lakosságának a véleményét. A településrészekhez csatolt és összegzett vélemények olyan információt hordoznak, amely nagy valószínűséggel tartogatna meglepetéseket még a képviselők számára is, akik pedig meg vannak róla győződve, hogy igen jól ismerik a saját településüket. Éppen ezért a belső CI-t mutató mentális térképek a településfejlesztés során is alkalmazhatók!

Korunkban a **kommunikáció a településmarketing szolgálatában** csakúgy, mint más területen konvergál az informatikához: az Internet hálózat és a GSM telefonhálózat között átjáró (3G) nyílt, amihez napjainkban zárkózik fel a digitális interaktív televízió, tehát hármaskonvergenciának vagyunk tanúi:



A legizgalmasabb fejlődést a kommunikáció terén az interaktív digitális televíziózás és az úgynevezett post-internetes virtuális valóság alkalmazás jelenti. A TV tartalom megjelent már az Interneten (IpTV), azonban a sávszélesség biztosítása miatt csak korlátozott mértékben tud terjedni. Az **új generációs digitális televízió** kábelén és mobil változatában technikailag **interaktív**, akár Internet elérést is magába foglalhat, a digitális írástudatlan rétegeket (időskorúak, hátrányos helyzetűek) is bekapcsolva az információs társadalomba. A **virtuális valóság** avatáros figurákkal pedig hovatovább nem csak a fantázia világába tudja eljuttatni a felhasználót, hanem a valódival megegyező helyekre is, a valódi látogatásnál adott esetben tökéletesebb (olcsóbb, kényelmesebb, biztonságosabb, látványosabb) élményt biztosítva. Átrepülhetünk például a Viktória-zuhatag felett, vagy lemászhatunk az Etna kráterébe. A településmarketingben fontos, hogy a településirányító az infó-kommunikáció minden csatornáján (tehát: In-

terneten, mobiltelefonon és televízió) és lehetőség szerint a helyi lakosság felhasználói szokásainak megfelelő, minden helyben releváns eszközre (települési internetes honlapra, IpTV-re, 3G és iPad, okostelefon készülékekre, GSM hálózatos készülékekre (WAP, SMS), mobil TV-re, digitális kábel TV hálózatra) és virtuális helyszínek kialakítására próbáljon meg marketing tartalmakat közzétenni, készíttetni.

A külföldi tapasztalatok alapján elmondható, hogy az Internet és a TV konvergenciája olyan hatékony eszközt ad a helyi társadalmaknak, az egy településen élők kezébe, amellyel meghatározódik a **helyi közösség-építési** folyamat. A TV műsorok közösségben történő nézése – mint az „östelevízió” idején – újra visszatér, azzal a különbséggel, hogy a közösség tagjai csak virtuálisan vannak jelen és csevegnek egymással tévénézés közben a tévén keresztül. Mindez a településmarketing számára is rendkívül fontos kommunikációs eszköz. Egyelőre azonban Magyarországon, sajnos nem következik be a TV és Internet konvergenciája és az interaktív televíziózás, mert a nagy műsorelosztó multik érdeke olyan dekóderek terjesztését segíti, amelyek nem tartalmazzák az Internet modemet. ☹ Marad nekünk a jó öreg hagyományos kommunikációs csatorna, interaktív televízió – magyar módra⁵⁷ ☺

ÖSSZEFOGLALÁS

Dimenzió → Tevékenység↓	település	régió	ország
Érték audit	helyi értéktár →	regionális értéktár →	országos értéktár összeállítása, amelyből: ↓ nemzeti érték kiválasztása. Ebből: ↓
Imázs (CI) audit			belső, külső, szakmai partner imázs formálása és a hely (ország) imázsba való illesztése.
Marketing (PR) és márkázás			A nemzeti érték imázs/márka iránti bizalom eladása.

A magyar nemzeti értékek megjelenése és szerepe a helymarketingben

⁵⁷ A TV és az interaktív, virtuális valóság: Jóskát éppen csalja a felesége. Egyszer csak hallják, hogy nyílik a bejárati ajtó. Mit csináljunk? „Gyorsan – mondja az asszony – vedd fel ezt a trikót meg ezt a gatyát! Bújj el a TV mögé. Az uram azonnal a meccset fogja nézni. Én majd nagy zajt csinálok a konyhában. Amíg ő kijön, te ki tudsz szaladni a lakásból.” Így is tesznek, a szerető elbújik a TV mögé. Jóska bejön, bekapcsolja a TV-t, elkezd nézni a meccset. Az asszony a konyhában felkap egy porcelán bögrét és földhöz csapja. Nagy csattanás van, de, csodák csodája, a bögre nem törik el. Az asszony kikiabál! „Apjuk! Elejtettem a kedvenc bögrédet, oszt nem tört el! Gyere gyorsan, csoda történt!” Visszakiabál Jóska: „Az, semmi! Nézem a meccset, a bíró leküld egy játékost, oszt itt megy el mellettem!”

A nemzeti értékek marketingje és az irántuk való bizalom eladása országos szinten a mindenkori kormány feladata, ahogy a helymarketing alsóbb szintjein ez a megyei, illetve a települési önkormányzaté. A kompetencia marketing értelmében a hatóság, a kormány, a megyei közgyűlés, a helyi önkormányzat az erre feljogosított „eladó.” A magyar értékek, mint turisztikai termékek természetesen nem csak országos relevanciával bírnak; cégek, társadalmi szervezetek és helyi önkormányzatok éppen úgy felhasználhatják a marketing tevékenységükben őket.



A településmarketing stratégia – mint egy ház építésénél – feltételezi, hogy minden „szakmunkát” más-más (lokálpatrióta, településfejlesztő, marketinges, média és kommunikációs) szakember lát el az önkormányzat (mint építésvezető) koordinálása mellett.

IRODALOM

- ASHWORTH G. J. – VOOGD, H. 1990. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning – Belhaven Press, London, New York. 177 p.
- ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997. A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest 266 p.
- BAJMÓCZY Z. – LENGYEL I. – MÁLOVICS GY. Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság – JATEPress, Szeged, 407 p.
- ENYEDI GY. 1995. Városverseny, várospolitikai, városmarketing = Tér és Társadalom 9. 1-2. pp 1-3.
- HERENDY CS. – MURÁNYI P. 2008. Településmarketing az információs társadalomban – E-Government Tanulmányok XXIII. E-Government Alapítvány, Budapest, 124 p.
- JENEI Á. – TÓZSA I. 2010. T-Government Interactive TV in Public Administration – Panel Report during the 8th EuroITV Conference Held in Tampere, Finland
<http://www.etourandgeo.com/admin/TGOVKezirat.pdf>

- KOTLER, P. 2003. A Framework for Marketing Management – Prentice Hall, New Jersey 363 p.
- KOZMA G. 1995. Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze = Tér és Társadalom 9. 1-2. pp 37-54.
- KOZMA G. 2003: Terület- és településmarketing. Debrecen. Kossuth Egyetemi Kiadó.
- LENGYEL B. 2012. Tudásalapú regionális fejlődés – L'Harmattan, Budapest, 168 p.
- LETENYEI L. 2001. Településtervezés és mentális térképezés = Falu – Város – Régió 1. pp 11-15.
- MUSTERD, S. (ed) 2012. Making Competitive Cities – Willey Blackwell,
- NEMESLAKI A. 2013. Vállalati internet stratégia – Akadémiai Kiadó, Budapest 271 p.
- PISKÓTI I. et al. 2002. Régió és településmarketing – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 362 p
- PISKÓTI I. 2012: Régió- és településmarketing: marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PROBÁLD K. 1995. Városmarketing I-II. = Comitatus, 11-12. pp 3-17; pp 8-22.
- RECHNITZER J. 1995. Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához = Tér és Társadalom 9. 1-2. pp 5-16.
- SZIRMAI V. (szerk.) 2009. A várostársági versenyképesség társadalmi tényezői – Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 319 p.
- TÍMÁR J. 2003. A városverseny, várossiker elméleti kérdései: Kutatási célok, módszerek. In: Timár–Velkey (szerk.): Várossiker alföldi nézőpontból. MTA RKK Alföldi Tudományos Intézet, Békéscsaba–Budapest
- TÖRŐCSIK M. 1995. Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel = Tér és Társadalom 9. 1-2 pp 17-23.
- TÓZSA I. 2001. Az eladható település = Falu – Város – Régió 1. pp 8-10.

VI. Identitás, hazaszeretet; a nemzeti értékek szerepe a kreativitásban

*„Nem azért felejtünk el játszani, mert megöregszünk,
hanem azért öregszünk meg, mert elfelejtünk játszani.” (G. B. Shaw)*

Ha Kínának ugyanolyan arányban lennének kínai származású Nobel díjasai, mint Magyarországnak, akkor 1200 kínai származású Nobel díjas tudóst kellene számon tartanunk, vagyis a kárpát-medencei magyarság – amely az utóbbi fél évezredben szinte folyamatosan a szabadságáért küzdve, nemzeti identitástudatáról tett tanúbizonyságot – az átlagosnál jóval kreatívabb nép. Mielőtt azonban pálcát törnénk a Nobel díjakkal nem jutalmazott ősi kínai, egyiptomi vagy indiai civilizáció vívmányai és kultúrája, hazaszeretete felett, először nézzük meg, mi is az a kreativitás? Mi köze a hazaszeretethez, a nemzeti identitáshoz, a nemzeti értékekhez?

Arra, hogy a kreativitásnak neurobiológiai alapjai vannak, amelyek kivetítődnek a társadalomra is, FREUND TAMÁS (kép) akadémikus orvosprofesszor kitűnő előadása döbbsenhet rá, amely alapján ez a fejezet készült.⁵⁸



A körülöttünk lévő világ információit érzékszerveink az agykéregbe továbbítják, ahol nem kevesebb, mint 100 milliárd idegsejt dolgozik az impulzusok befogadásán, tárolásán. A természet, vagy Isten úgy tervezte meg ezeket az idegsejteket, hogy antenna-szerű nyúlványaikon 10–20 ezer, az impulzusok fogadására alkalmas tüske, és 10–20 ezer továbbításra alkalmas gyöngy helyezkedik el. Képzeljük el az agykéreg tároló kapacitását: 100 milliárdszor 20 ezer tüske-gyöngy idegsejt-összekapcsolódás (szinapszis, vagyis memória egység) alkotja. Életünk minden másodpercére vetítve a látással, hallással, szaglással, ízleléssel, tapintással nyert információ rögzül és tárolódik az agyunkban, mégsem emlékszünk mindenre, azt mondjuk, szelektív a memóriánk. Nem is az agyunk tároló kapacitásával van a gond, hanem az érzékelés során bioelektromosan „beégetődött” memórianyomok lehívásával, előhívásával. Valahogy úgy van ez, mint a fényképezéssel: ha elég erős a fény az exponáláskor, vagyis a jelátvitel erős, akkor jól kivehető, éles a fénykép; gyenge fényben viszont halovány, használhatatlan, felejtendő. Ahhoz, hogy valami nagyon egyszerű dolgot megjegyezzünk, például egy tárgy képét tartósan és bármikor előhívható módon elraktározzon az agyunk, 10 vagy akár 100 millió idegsejtnek kell közreműködnie a jelátvitelnél. 10–100 millió sejt együttes bioelektromos kisülésére van szükség ahhoz, hogy a közöttük lévő kapcsolatok, a szinapszisok (elemi memó-

⁵⁸ Freund Tamás: Agyhullámok és kreativitás – HOA-BOSCOLO: Két „etűd” a kreativitásról; 2015. június 19, Budapest, New York kávéház

ria egységek) tartósan megerősödjenek az agyunkban. Az így létrejött, megerősített szinapszisokkal összekötött hálózat bármikor mobilizálható, lehívható, mint egy építőkocka elem, más memória nyomokhoz kapcsolható, asszociálható, amikor valami újat akarunk építeni, kitalálni – amikor kreatívak vagyunk.

A 10–100 millió idegsejt kisülését valaminek össze kell hangolnia, szinkronba kell hoznia ehhez. Ezt a műveletet a gátlósejtek végzik. Ezek a gátlósejtek olyanok, mint egy víz alatt lebegő polip, amely a vízen úszkáló emberek lábait fogja, s lehúzza őket a felszín alá, majd egyszerre engedi őket fel; ezzel biztosítva, hogy mindenki egyszerre vegyen levegőt. Azaz gátló sejtjeink legátolják a serkentő sejtek nagy csoportjait, majd egyszerre felszabadítják őket a gátlás alól, így azok pontosan egyszerre tudnak kisülni, azaz elektromos jelet generálni. Egy-egy gátlósejt egy-két ezer idegsejt működését szinkronizálja, tehát egy memória nyom beégetéséhez, 10–100 millió idegsejt működésének összehangolásához, 10–50 ezer gátlósejt összehangolt akciójára van szükség.

A gátlósejtek működését a kéreg alatti, vagyis a tudat alatti agyterületen, az ősi ösztönös viselkedéseket, a vegetatív működéseket szabályozó régiókban elhelyezkedő ritmusgeneráló, vagy pacemaker sejtek hangolják össze. A tudatos agykéreg 100 milliárd bonyolult, szövevényes idegsejtjének kisüléseit (jelátvitelét, memória-egység gyártását) tehát a kéregalatti tudatalattinkban elhelyezkedő néhány 10 vagy 100 ezer pacemaker sejt szabályozza. A pacemakerek felelősek a szelektív figyelemért, ők döntenek el – tudatunktól majdnem függetlenül –, hogy az érzékszerveinkből a nap minden percében ezrével érkező információk közül mire figyelünk fel, mire figyelünk oda, mit jegyzünk meg. Ezeknek a kéreg alatti régiókban elhelyezkedő sejteknek egy nagyon fontos közös tulajdonsága, hogy érzelmekről, motivációkról, testünk általános fiziológiai állapotáról szállítanak impulzusokat. Érzelmek és motivációink, a mindezeket meghatározó több ezer éves emberi kulturális örökséggel együtt adják belső világunkat.

A kreatív gondolkodáshoz rengeteg tárolt memóriaegységre van szükség. Ebben nincs is hiba, mindenkinek az agya rengeteg memóriaegységet, megerősített szinapszisokkal összekötött hálózatot tárol. Mint mondtuk, ezek előhívásával, lehívásával van a baj. Mi az, aminek alapján a pacemakerek eldöntik, hogy mire mikor és miért figyeljünk oda, mit, mikor és miért jegyezzünk meg? Ez az egyének úgynevezett belső érzelmvilága, amely impulzusait hozzárendeli a külső környezeti információcsomagokhoz, azok eltárolása során. Ettől válnak azok könnyen előhívhatóvá. Belső világunk hatékonysága a neurobiológiai kutatások szerint négy körvonalazható tényezőtől függ:

1. **motiváció** (egyéni érzékenység és az érdeklődési irányok),
2. **érzelemgazdagság**,
3. **kulturális, tradicionális ismeretek és földrajzi identitástudat**,
4. **az információ megszerzésének nehézsége.**

Kicsit elkalandozva a professzor gondolatmenetétől: a jelenlegi, „okos telefon generációs” egyetemi hallgatók is, amikor kitűnik, hogy – a XX. századi iskolai elvárásokhoz képest – alapvető földrajzi, műveltségi ismeretekkel nem rendelkeznek, szóvá teszik, hogy számukra nem szükséges az effajta lexikai tudás, hiszen kezükben az okos telefon, azon bármikor bármilyen tényadatot, ismeretet lehívhatnak. Igen ám, de az információ megszerzésének a könnyűsége olyan veszély, ami a memória egység eltárolási erőssége, lehívási képessége, vagyis a hatékonysága lecsökken. Amikor még sem mobil, sem kábeles internet nem állt rendelkezésre, s könyvtárakban kellett beszerezni az információt, sokszor érzelmi motiváció is kötődött hozzá, hiszen az ilyen tevékenység során emberek közé kellett menni, közlekedni, könyvtárosokkal, emberekkel kapcsolatba lépni, kommunikálni. Nehezebben felejtjük el, erősebb a jelátvitel, könnyebb az előhívás tehát, ha meg kell dolgoznunk az ismeretekért. Az információhiány, a kevés információhoz való nehezebb hozzájutás paradox módon éppen hogy növeli a kreativitást, a találékonyságot, hiszen kevesebb ugyan a rendelkezésre álló építőanyag (mint az internetes információrobbanás előtt), de az a kevés mind aktív módon használható fel.

Másik probléma az internetes információrobbanással az, hogy – amennyiben függőséghez vezet – csökkenti az érzelemgazdagságunkat. Gondoljuk csak el, a netes kommunikációban mindössze egy tucat érzelmi állapotot jelölő ikon áll rendelkezésünkre, míg a valóságban a hanghordozás, a mimika és a gesztusok sok ezer variációt biztosítanak. Az érzelemgazdagság pedig megint olyan körülmény, amely a pacemakereket ösztönzi, ezáltal a kreativitást is elősegíti. Több dologra oda tudunk figyelni, vagy figyelünk oda – ösztönösen.

Az internetes információrobbanás miatt Freund professzor gondolatmenetét követve tudatunk adaptációs kényszer alá kerül, hiszen túl sok a ránk zúduló, megjegyzésre mind-mind érdemesnek tűnő információ. A helyzet elől menekülő tudatunk olyan zsákutcákba menekül, mint a függőségek, a stressz, szorongás, depresszió. A népek nemzetek kulturális örökségének a továbbadási hatékonysága is egyre csökken az ezzel kapcsolatos információbőség megjelenésével.

A kevesebb néha több; két-három generációval korábban az emberek jobban ismerték történelmünk, nemzeti irodalmunk értékeit. Az 1900-s évek elején a népiskolákban olyan szinten sulykolták a nebulókba Arany János balladáit, hogy azok sorait még hat-hét évtized múltán is kívülről idézte a múlt századdal egyidős magyar generáció. Ilyen volt például a magyar nemzeti örökség részeként, többek között az igazmondásra nevelő Hamis tanú (1852):



**Állj elő vén Márkus, vedd le a süveget,
Hadd süsse a napfény galamb-ősz fejedet!
Tartsd fel három ujjad, esküdjél az égre.
Atya, Fiú, Szentlélek, hármass Istenségre
Esküszöl „Esküszöm, s ha hamisat szólok:
Se földben, se mennyben ne lehessen boldog
Föld kidobja testem, ég kizárja lelkem:
Ama sebes örvény hánytorgasson engem!**



Nem tarcsai birtok, ladányi határ az ...
Lám a vén Márkusnak volt esze előre,
talpa alá tette, úgy esküdt a földre



... Oda felé tart, hol kutat ás az örvény,
Hol a forgó habok leszállván a mélybe,
Fejüket befúrják a parázs fővénybe.
Az időtől fogva, mikor a hold felkel,
S a vizet behinti ezüst pikkelyekkel,
Gyakran látni Márkust – ég felé az ujj –
Mélységből kibukni s elmerülni újra,
Így kötődik szóval: „Oldjak-e? Kössek-e?”



**Ne feleljetek rá,
körösi halászok!
Kétélű a kérdés, bajt
hozna reátok;
Kötni: összekötni
hálótok egy bogba,
Oldni: széjjel oldná
hosszan a habokba;
Halkan imádkozva
evezetek itt el:
**S ne mondjatok
esküt, ha nem
igaz hittel. (1852)****

Erősen kétséges, hogy a „Z” vagy az „Y” generáció tagjai ismerik-e, értékelik-e az ilyen alkotásokat, s azok hozzájárulnak-e magyar és keresztény identitás tudatuk formálásához? Sajnos ma már a 450 ponttal egyetemre felvett hallgatók sem tudják megnevezni a Munkácsy trilógiát, sem a helyét, és sem Arany János arcképét sem Erkel Hunyadi indulóját nem ismerik fel. Arról nem beszélve, hogy Tokajt, vagy Pannonhalmát 100 kilométeres eltérésnél közelebb nem tudják bejelölni egy Magyarország kontúrtérképen – de erre nincs is szükségük; ha oda kell utazniuk, ott a GPS applikációs okos telefon.



*Magyarok Istene, rontsd a labanc erejét!
Közeleg az óra csata riadóra
Hogy a magyar akarata, csata vasa, diadala
Mentse meg a szomorú hazát.
Hős Rákóczi népe, kurucok, előre!*

Milyen nóta ez? Egykor, a múlt század elején, ha a szórakozóhelyeken – zárás-ként éjfélkor – a cigányprímás elkezdte játszani *Berlioz*tól a *Rákóczi indulót*, a fiatalok tiszteletük jeléül felálltak, és némán koccintottak. A „Z” generáció egyetemista rétege már fel sem ismeri ezt a zenét. Az ilyen, és hasonló kijelentéseket a Hungarikumok és örökségtervezés című választható egyetemi tantárgy szemináriumai foglalkozásainak dokumentumai bizonyítják a Budapesti Corvinus Egyetemen 2014-2016 között. És ezek a fiatalok, akik a zárthelyi dolgozatok tanúsága szerint szinte semmit nem tudnak a magyar nemzet történelméből, irodalmából, művészetéből, sajnos nem óvodások; hanem az egyetemre 420-450 ponttal bekerült, legokosabb fiatal magyarok. A tradíciók, a történelmi, földrajzi identitás elvesztése hozzájárul az érzelemgazdagság csökkenéséhez; érzelmileg sivárabb lesz a magyar, s ez is káros hatással van a híres magyar kreativitásra – mint azt látni fogjuk.

Agyunk számára az internetes információrobbanás drasztikus környezetváltozást jelent. Amikor a földi környezet változik, a fajok alkalmazkodni fognak hozzá, a már meglévő, vagy éppen keletkező genetikai variánsok közül a természetes szelekció választja ki az új környezethez legjobban alkalmazkodó variánst. Ha drasztikus a környezetváltozás, akkor felpörög a mutációs ráta. A mutáció a sejtek örökítő anyagának kódsorában, a DNS-ben bekövetkező véletlenszerű másolási hiba. A hibás és általában életképtelen utódok között tehát akadnak olyanok, amelyek jobban tudnak alkalmazkodni a megváltozott környezethez, és életképesek lesznek, így halad előre az evolúció. A mutációs ráta annál nagyobb, minél erősebb a környezetváltozás, hiszen a mutáció a túlélés lehetősége. Viszont, mivel a mutációk véletlenszerűek, sok torzszülött is keletkezik: a drog és a *second life* addikció, az érzelmi elsivárosodás, a depresszió, s társadalmi vetületben a szekták térnyerése, a terrorizmus, elmagányosodás, önzés, a deviancia.

Az érzelmi elsivárosodás oka lehet az internetes korban a társadalmi izoláció, s ez az érzelemgazdagságra is visszahat; gondoljunk a párkapcsolatokban a megmagyarázhatatlan „kémiai” vonzalomra, amit az orr felső részében, csak a tudatalattiban „tudatosuló” szaginger okoz, s ami a digitális közösségekben nem jelenhet meg. A társas érintkezés kikapcsolása, a távmunka a *web shopping* ugyanúgy hat, mint a kulturális örökség továbbadásának csökkenő hatásfoka:

régen a jelenlegi digitális viszonyoknál kevesebb társas kapcsolat olyan érzelmi többletet adott, ami a szinkronizációért, a memórianyomok beégetésének hatékonyságáért felelős központok (pacemakerek) aktivitását fokozta; ma a több digitális kapcsolat ellenére, az érzelmi töltés, ezáltal a szinkronizáció mértéke csökken, a kreativitás mozgástere beszűkül.

A környezetváltozáshoz a fajok több ezer év alatt tudnak csak biológiailag alkalmazkodni, azaz a megváltozott szervek, szervrendszerek már genetikailag kódoltak. Az ember esetében az információrobbanás révén az utóbbi 100 év alatt soha nem látott mértékű „környezetváltozás” következett be, s most ne az éghajlatra és a szennyeződésekre, hanem a társadalmi környezetre gondoljunk elsősorban. Egy évszázad semmilyen biológiai adaptációra nem elegendő, a biológiai evolúció időskáláján 100 év egy pillanat. Így az alkalmazkodás tudatunkban nem a gének szintjén, hanem viselkedésminták szerint következik be. A megváltozott társadalomban az önző egyedek, a kozmopolita egyedek tűnnek életképesebbnek. A kisközösségek, a helyi közösségek felszámolódnak a világháló által kiszélesített társadalmi kapcsolatrendszer miatt. Az ember, mint élőlény évmilliókon és százezer éveken át kisközösségben élt, neurobiológiája ennek megfelelően alakult ki a bevezetőben ismertetett módon. Ez a kisközösség 100–150 főt jelentett. Az ennél nagyobb közösségekben (amelyre az internet kaput nyitott) az önző viselkedésmintát követő egyedek esélyesek a karrierre, akiknek mindegy, hogy a világ mely tájékán, mindegy, hogy kinek a rovására tudnak érvényesülni. Érzelmekben, nemzeti identitástudatban, tradíciókban szegények és sivárak lesznek, ez az ára a karriernek. Ez tehát a jövő?

Freund professzor egy érdekes példát hozott az élővilágból: a nyálkás penész esetét, amiktől, vagy akiktől – mint látni fogjuk, van mit tanulnunk. A nyálkás penész amöboid mozgásra képes egyedek által alkotott telep, melynek sejtjei a nedvességet kedvelik, akkor tudnak jól szaporodni. Egymást önző módon kiszorítva nyomulnak a nedvesebb helyek felé, hogy ők tudjanak jobban szaporodni. Szárazság esetén egy részük összetapadva spóratartó szárrá alakul, eközben kiszárad és elpusztul, de eléri azt, hogy spórává alakult testvéreiket kiemelik a nyálkából. Így azokat a szél elröpítheti egy jobb, nedvesebb helyre, ahol újabb kolóniákat létesíthetnek. A korábban önző módok viselkedő egyedek tehát az egész közösség létét fenyegető veszély hatására önfeláldozókká váltak. Igen ám, de vannak olyan egyedek, akik a túlélésük reményében soha nem alakulnak szárrá, mindig csak spórává, sőt, önző módon, olyan anyagot termelnek, ami ösztönzi a környezetükben lévő egyedeket, hogy szárrá alakuljanak, azaz hogy mások áldozzák fel magukat. Az evolúciós szelekció az egyedek szintjén nyilván ezt az önző variánst támogatja, hiszen mindig ő fog spórává alakulni, és szaporodni. A telep, azaz a közösség szintjén viszont a szelekció iránya megfordul, Minél nagyobb az önzők aránya a telepben, annál kevésbé lesz a telep alkalmas a túlélésre. Ha az önzők aránya elér egy bizonyos százalékot, akkor any-

nyira lerövidülnek a spóratartó száraz, hogy a spórák beleragadnak a nyálkába, és az egész telep utód nélkül elpusztul.

Így van ez a társadalomban is; ha a nemzeti értékeket, tradíciókat, szülőföldet megtagadó, önző és ezért versenyképesebb egyedek száma eléri az egész közösség (itt a nemzet) egy bizonyos hányadát, a nemzeti örökség elenyészik, és a közösség lelép a történelem színpadáról. Ezzel a versenyképesnek bizonyuló önzők is elveszítik „gyökereiket,” érzelmgazdagságuk a nemzeti identitásuk elvesztésével csökken, a kéreg alatti pacemakerjeik nincsenek csúcsra járátva, kreativitásuk csökken, ezzel a versenyképességük is, így utódaik kevésbé lesznek sikeresek, a lehetőségeket kevésbé tudják kihasználni, devianciákkal kell szembeesülniük.

Természetesen – és ezt Freund professzor úr is hangsúlyozta – nem arról van szó, hogy az internet, a modern világ legnagyobb csodája káros lenne. Sőt. Sosem látott gazdasági, tudományos fejlődés globális hálózataként működtethető. Itt az internetes kommunikáció túlfogyasztásával túl szélesre nyitott információs csatornák neurobiológiai reakciói jelenthetnek veszélyt; amit ha felismerünk, kezelni is tudunk. Mi hát a megoldás? Mi a kreativitás megőrzésének és fejlesztésének a kulcsa?

A kreativitás alfája és ómegája az, hogy belső érzelmi világunk gazdag legyen. Ekkor – és csak ekkor – fognak az agykéreg és tudat alatti pacemaker sejtek csúcsra járátódni. Ezzel az érzékelt milliányi információból nagy hatásfokú jelátvitellel ki tudják választatni, és lehívható módon el tudják tároltatni a kreativitás számára hasznos memória egységeket (építőelemeket).

Mi kell ehhez a gyakorlatban?

1. Az **érzelem gazdagítása** fiatal kortól kezdve, katartikus (művészeti) élményeken át: művészeti nevelés, színjátszás, előadóművészetek, képzőművészetek, irodalom, történelem, filmművészet megismerése minden megnyilvánulásban.
2. Nagyon fontos az **aktív részvétel**. Ismertes *Kung Fu Ce* tanítása: „*mondd el és elfelejtem; mutasd meg és megjegyzem; engedd, hogy csináljam, és megértem.*” A katartikus élményt a művészetekben szó szerint megszárszorozza, ha a fiatalok részt is vesznek a művészi érték előállításában, előadásában. Nem véletlenül áll George Bernard Shaw idézete mottóként ennek a fejezetnek az elején a **játék** – beleértve a felnőttkori játék – fontosságát hangsúlyozva.
3. Igen nagy jelentősége van a **nemzeti értékek oktatásának**, a történelemnek, irodalomnak, földrajznak, és a **nemzeti identitáshoz** kapcsolódó **erkölcnek** és **etikának**.
4. A netezés mellett, vagy annak ellenére, igen fontos az élő **kisközösségek fenntartása**, újra alakítása. Különösen növeli a kreativitást fokozó érze-

lemgazdagságot az, ha nemzeti értékteremtés és *alkotás*, vagy éppen az oktatás a kisközösségekben megy végbe. Ilyen kisközösség a kórus, zenekar, néptánc, színjátszás, szakkör, sport, cserkészlet, filmklub, közös innovációs tevékenység.

*Sűrű setét az éj,
Dühöng a déli szél,
Jó Budavár magas
Tornyán az érckakas
Csikorog élesen.*



*„Ki az? Mi az? Vagy úgy”
„Fordulj be és aludj
Uram, László király:
A zápor majd eláll,
Az veri ablakod.”
„Hah! Láncát tépi a
Hunyadi két fia –”*

*„Uram-uram, ne félj!
László, tudod, nem él,
S a gyermek, az fogoly.”
Mélyen a vár alatt
Vonul egy kis csapat;
Olyan rettegve lép,
Most lopja életét...
Kanizsa, Rozgonyi.*



Példa az irodalmi háttérű vizuális szinapsziszra. Érzelmi motivációt közvetíthet Arany János balladája V. Lászlóról: „Sűrű setét az éj, dühöng a déli szél.” Aki erre érzelmileg fogékony – már ha ismeri – nem tud úgy Budavárra nézni, hogy ne jelenne meg előtte Zichy Mihály rajza a várfalon aláereszkedő Kanizsai Lászlóról és Rozgonyi Sebestyénről, akik az „életüket lopják.”



Nem lép a Szent György térre anélkül, hogy ne jelenne meg előtte Székely Bertalan rajza a Petőfi Sándor által A király esküjében megénekelt Hunyadi László emlékezetes kivégzése. Az ehhez hasonló ismeretek és a hozzájuk csatolható érzelmek hiánya nem egyszerűen csak a nemzeti identitás gyengülését, eltűnését eredményezi, de – mint FREUND TAMÁS neurobiológiai magyarázatából kitetszik – hozzájárul a kreativitás csökkenéséhez, hiányához is.

És itt elérkeztünk a fejezet elején feltett kérdés megválaszolásának lehetőségéhez. Van-e a hazaszeretnek, a földrajzi identitástudat érzelmi megnyilvánulásának köze a kreativitáshoz? A mai globalizált, és az információrobbanással megváltozott társadalmi környezetet tapasztaló társadalmak ott a legkreatívabban, ahol az *érzelemgazdagító, katartikus művészeti élmények interaktív alkotó kisközösségekben történő oktatása* valósul meg. Hol érhető tetten ilyennek tekinthető alap- és középfokú oktatás? Nehéz – ha nem lehetetlen – feladat sok országban és tartományban az alap- és a középszintű oktatás nemzeti tanterveinek az összehasonlítása. Egyszerűbb, ha az oktatás határfokát tekintjük, ami leginkább mérhető módon az innovatív gazdasági, művészeti sport és tudományos teljesítményekben manifesztálódik. Ezek földrajzilag lokalizálhatók, mérhetők, összehasonlíthatók, s az oktatás – kreativitás határfokát, földrajzi különbségeit tükrözik. Ez emelte a magyarok teljesítményét – dacára annak, hogy kicsi, tízmilliós nép – a világ élvonalába számos területen. Kár lenne ezt elveszíteni a XXI. században – ezért íródik ez az egyetemi jegyzet is.

A hazaszeretet, a nemzeti földhöz kötődő identitás érzelmi töltésére világít rá a művészet eszközével a múlt század elején egy vers,⁵⁹ amely a távoli idegen föld – Párizs – csillogását állítja szembe az alföldi gémeskút képével:

⁵⁹ Szabolcska Mihály (1861-1930): A Grand Caféban

*Sír a nóta, magyar nóta,
Muzsikálnak este óta
Messze, messze, idegenben,
Mesebeli tündérkertben
Egy párisi fogadóba'
Fogadóba'!
Mennyi érzés, mennyi bánat,
Szíve van tán a nótának,
Oly szomorún sírdogálja;
Miben áll a mulatsága
Kondoroson a bojtárnak,
A bojtárnak!*

*A teremnek minden lángja,
Mintha pásztortűzzé válna
Csak itt lent a cifra lányok,
Fényes urak, asszonyságok
Nem figyelnek a nótára,
A nótára!
Nevetgélnek, beszélgetnek,
De ők arról nem tehetnek.
Tudja a jó Mindenható,
Mi is azon sírni való:
Hogy a ménes ott delelget,
Valahol egy csárda mellett!*

Még a XXI. század első évtizede után is tetten érhető a nemzeti identitástudat. Az egyik TV csatorna dokumentumfilmet készített egy magyar családról, akik 2010 után Thaiföldre vándoroltak ki a jobb megélhetés reményében. A férfi sikeres, kreatív vállalkozásba kezdett, egy év múlva a felesége és a gyerekek is kimentek, ott jártak iskolába, s két év elteltével a férfi a szüleit is kivitte. Jólétben, kényelemben éltek, elégedettek voltak az életszínvonalukkal, a barátságos thai emberekkel, az ízletes és egészséges thai ételekkel, a kellemes tropikus éghajlattal. A családfő, a felesége, a gyerekek és a nagyszülők is csak dicsérni tudták új környezetüket. Az utolsó riportalany a 60 év feletti, idősebb ember volt, a nagyapa, aki szintén csak jót tudott mondani új otthonukról: a szomszédok barátságosak, a kert gyönyörű, az időjárás tökéletes. „Tessék nézni – mondta a riporternek – most is milyen kellemes, szép az idő, pedig február van... otthon ilyenkor – tette hozzá – esik a hó.” És elmorzsolt a szeme sarkában egy könnycseppet...

VII. Függelék Nemzeti örökségünk példatára

VII/1. FÜGGELÉK

A HUNGARIKUMOK LISTÁJA (2016)

A hivatalosan hungarikummá nyilvánított nemzeti értékek listája

Forrás: www.hungarikum.hu/hu/szakkategoria

Agrár- és élelmiszergazdaság

Az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai – beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét –, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a borászat, továbbá az állat- és növényfajták.

			
Alföldi kamilla virágzat	Csabai kolbász – Csabai vastagkolbász	Debreceni páros kolbász	Fröccs
			
Gyulai kolbász – Gyulai pároskolbász	Herz Classic Téliszalámi	Hízott libából előállított termékek	Kalocsai fűszerpaprika őrlemény
			
Kürtöskalács	Magyar akác	Magyar akácméz	Magyarországi Tokaji borvidéken előállított Tokaji aszú
			
Magyar szürke szarvasmarha	Makói hagyma	Pálinka	Pick téliszalámi
			
Szegedi fűszerpaprika őrlemény	Szikvíz	Törkölypálinka	UNICUM keserűlikőr

Egri bikavér házasított vörösbor	Magyar pásztor és juhász- kutya fajták	Törley pezsgő
	Piros Arany és Erős Pista (fűszerpaprika ételízesítők)	

Egészség és életmód

A tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a gyógyszerek, gyógynövények gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdőkultúra.

Béres csepp és Béres Csepp Extra	Hévíz-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat	ILCSI szépítőfüvek – natúrkozmetikai termékek
Kabay János (Alkaloida gyógyszer alapító) életműve	Magyar védőnői szolgálat egyedülálló ellátó rendszer	

Épített környezet

A környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek.

	Torockó (Románia) épített öröksége	

Ipari és műszaki megoldások

Az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai, különösen az egyes technológiák, technikák, berendezés-, gép- és műszergyártás, műszaki eszközökkel végzett személy- és áruszállítás.

		
Kürt Adatmentés	Neumann János életműve az informatika és a számítógépek világában	Zsolnay porcelán és kerámia

Kulturális örökség

A kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, különösen az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet és zeneművészet; továbbá a védett ingatlan értékei, különösen a nemzeti vagyon körébe tartozó, kiemelkedő értékű műemlékek és régészeti lelőhelyek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, világörökségi helyszínek.

			
A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája	100 Tagú Cigányzenekar – a zene világhírű művészi és hagyományörző gyakorlata	A táncház módszer, a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje	A tokaji történelmi borvidék, WH kultúrtáj
			
Budapest WH –Dunapartok, Budai Várnegyed és Andrassy út	Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete WH	Fertő / Neusiedlersee WH kultúrtáj	Gróf Széchenyi István szellemi hagyatéka
			
Halasi csipke	Herendi porcelán	Hollókő ófalu WH és környezete	Hortobágyi Nemzeti Park WH – Puszta

			
Kalocsai népművészet – írás, hímzés, pingálás	Kassai-féle lovas íjász módszer	IX-XI. századi Magyar íj	Klasszikus magyar nóta
			
Magyar operett	Mohácsi busójárás maszkos télűző szokás	Pécs (Sopianae) ókeresztény temető WH	Solymászat, mint élő emberi örökség
			
Tárogató	Vizsolyi Biblia	Zsolnay kulturális negyed	Kodály módszer
			
Hollóházi porcelán	Magyar cimbalom	Magyar tanya, egyedülálló településrendszer	Magyar huszár
			
A magyar alapítású Pálos rend			

Sport

A fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, különösen a sportolói életművek és csúcsteljesítmények.

			Puskás Ferenc világszerte ismert és elismert életműve
---	---	---	---

Természeti környezet

Az ember természetes környezetének tárgyi javai, különösen a fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, geológiai és geomorfológiai képződmények, természeti tájak, természeti területek, életközösségek és ökológiai rendszerek; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek.

			Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt formakincse
			Kaptárkövek és a bűkaljai kőkultúra

Turizmus és vendéglátás

A turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, a vendéglátó-ipari termékek, valamint a vendéglátás körébe tartozó étel- és italkészítési eljárások.

		
Bajai halászlé	Gundel örökség – Gundel Károly gasztronómiai és vendéglátó-ipari öröksége és a Gundel étterem	Karcagi birkapörkölt
		
Tiszai halászlé	Magyar gulyásleves	

VII/2. FÜGGELÉK

A HUNGARIKUM SZÖVETSÉG TAGJAI

A magyar nemzeti értékek megőrzéséért, hazai és nemzetközi népszerűsítéséért legtöbbet dolgozó civil szervezetek közössége a HUSZ = Hungarikum Szövetség.

			
Aranyponty Zrt Magyar halászat és halászlé	Magyar cigányzene 100 Tagú Cigányzene- nekar	Magyar értékteremtők Gyűjtemény – Maszk és Ecset Alapítvány	Magyar Gulyás és Gasztro- Turisztikai Egyesület
			
Magyar Huszár és Katonai Ha- gyományőrző Szö- vetség	Kodály életmű Magyar Kodály Tár- saság	Magyar kórusművé- szet és élő népzene KÓTA – Magyar Kóru- sok Zenekarok és Nép- zenei Együttesek Szövetsége	Magyar operett és operett játszás Budapesti Operettszín- ház
			
Magyar orvostu- domány Semmel- weis Egyetem	Magyar szőlészet, borászat Mathiász Hungarikum Életmű Program	Neumann János Számítógép- tudományi Társaság	Omega Alfától az Omegáig – zenével a hitért
			
Papp László életmű Ifj. Papp László	Pető módszer, Mozgássérültek Pető András Nevelőképző és Nevelőintézete	Magyar élelmiszerek Prémium Hungaricum Egyesület	Zsolnay porcelán Zsolnay Porcelán- manufaktúra Zrt.